
BACHELORARBEIT

Lars Herd

**Fair Play im Amateurfußball
und die Rolle des Hessischen
Fußball-Verbands**

2017

BACHELORARBEIT

Fair Play im Amateurfußball und die Rolle des Hessischen Fußball-Verbands

Autor:

Lars Herd

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM13wJ4-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:

Mittweida, 9. Januar 2017

BACHELOR THESIS

Fair play in the Amateur football and the role of the Hessian Football-Association

author:

Lars Herd

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wJ4-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Mittweida, 9th January 2017

Bibliografische Angaben

Herd, Lars:

Fair Play im Amateurfußball und die Rolle des Hessischen Fußball-Verbands

Fair play in the Amateur football and the role of the Hessian Football-Association

73 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

In dieser Arbeit soll die Bedeutung von Fair Play im Amateurfußball dargestellt werden. Dabei dient der Hessische Fußball-Verband mit seinen Maßnahmen als Praxisbeispiel, wie man von Verbandsseite gegen Gewalt, Diskriminierung und unfaires Verhalten vorgehen kann, gleichzeitig aber auch besonders faires Verhalten belohnt. Zur Förderung von Fair Play im hessischen Amateurfußball gründete der Hessische Fußball-Verband in Verbund mit der Sozialstiftung des Hessischen Fußballs das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs. Mit einigen Kampagnen und Projekten setzt sich der Hessische Fußball-Verband damit für Fairness im Amateurfußball ein.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	2
2 Fußball	3
2.1 Fußballsport.....	3
2.1.1 Amateurfußball.....	4
2.1.2 Profifußball.....	5
2.1.3 Fußballverbände in Deutschland.....	7
2.1.4 Organisation der Ligen.....	8
2.1.5 Gesellschaftliche Bedeutung von Fußball	10
2.1.6 Besondere Akteure	12
2.2 Fußballwirtschaft.....	14
2.2.1 Wirtschaftliche Bedeutung.....	15
2.2.2 Stakeholder und Issues im Fußball	16
3 Medialisierung und Kommerzialisierung im Fußball	20
3.1 Magisches Dreieck des Sports	20
3.2 Sportmarketing.....	22
3.2.1 Marketing von/im Sport	23
3.2.2 Marketing mit Sport.....	24
3.2.3 Merchandise	24
3.3 Medialisierung des Sports.....	27
4 Fair Play im Fußball	30
4.1 Grundlagen des Fair Play.....	30
4.1.1 Bedeutung von Fair Play.....	31
4.1.2 Regeln	31
4.1.3 Besondere Maßnahmen.....	33
4.1.4 Fair Play in der Gesellschaft	34
4.2 Fair Play im Profifußball	36
4.3 Fair Play im Kinder-/Juniorenfußball.....	36
4.3.1 Fair-Play-Liga.....	37
4.4 Fair Play im Amateurfußball	39

4.5	Besondere Akteure	40
4.5.1	Prominente Botschafter.....	40
4.5.2	Auffällige Sportler.....	42
5	Praxisbeispiel – Der Hessische Fußball-Verband und seine Maßnahmen	45
5.1	Der Hessische Fußball-Verband	45
5.2	Sozialstiftung des Hessischen Fußballs	46
5.3	Das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs.....	47
5.3.1	Aktivitäten des Fair Play Forums.....	47
5.3.2	Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt	49
5.3.3	Fußball mit Flüchtlingen	49
5.3.4	Straßenfußball für Toleranz.....	50
5.3.5	Fair-Play-Auszeichnungen	51
5.3.6	Fair-Play-Botschafter	53
6	Fazit.....	54
6.1	Schlussbetrachtung.....	54
6.2	Zukunftsausblick	55
Literaturverzeichnis		VIII
Eigenständigkeitserklärung		XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verbandsstruktur in Deutschland	7
Abbildung 2: Beliebteste Sportarten in Deutschland	11
Abbildung 3: Magisches Dreieck des Sports.....	21
Abbildung 4: Sportmarketing-Modell.....	22
Abbildung 5: Merchandising-Erlöse der 1. Bundesliga.....	25
Abbildung 6: Mediennutzung im Fußball.....	28
Abbildung 7: Aktivitäten des Fair Play Forums	48

1 Einleitung

In Deutschland ist der Fußball allgegenwärtig. Er ist die beliebteste Sportart der Deutschen. Wöchentlich, gar täglich steht der Fußball im Blickpunkt. Keine andere Sportart genießt in Deutschland ein höheres oder nur annähernd so hohes Ansehen wie der Fußball.¹ Dabei spielt auch Fair Play eine wichtige Rolle, denn faires Verhalten auf den Fußballplätzen ist für den Sportsgeist ebenso wichtig, wie Tore, um zu gewinnen. „Fair Play ist der respektvolle Umgang mit Mitspielern, Gegenspielern, Schiedsrichtern und Zuschauern. Fair Play ist unverzichtbar im Fußball.“² Zur Förderung von Fair Play im hessischen Amateurfußball gründete der Hessische Fußball-Verband in Verbund mit der Sozialstiftung des Hessischen Fußballs das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs. Mit einigen Kampagnen und Projekten setzt sich der Hessische Fußball-Verband damit für Fairness im Amateurfußball ein.³

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, die Bedeutung von Fair Play im Amateurfußball darzustellen. Dabei dient der Hessische Fußball-Verband mit seinen Maßnahmen als Praxisbeispiel, wie man von Verbandsseite gegen Gewalt, Diskriminierung und unfaires Verhalten vorgeht, gleichzeitig aber auch besonders faires Verhalten belohnt. Vor allem Geld spielen im Fußball eine wichtige Rolle, weshalb Fair Play gerade im Profifußball auch einmal im Hintergrund stehen kann. Es soll dargestellt werden, welchen Stellenwert Fair Play in der Gesellschaft hat und wie wichtig Fairness gerade im Amateurfußball ist, wo es nicht um so viel Geld geht, wie etwa in der Fußball-Bundesliga.⁴

¹ Vgl. Statista 2016a

² HFV1

³ Vgl. HFV2

⁴ Vgl. Bundesliga

1.2 Aufbau der Arbeit

Nach dieser Einleitung und kurzen Einführung in die Thematik, werden zunächst die Grundlagen des Fußballs erklärt, dabei werden unter anderem die Unterschiede zwischen dem Amateur- und Profifußball verdeutlicht. Darauf folgt der Stellenwert der Medien und des Geldes im Fußball, welcher immer weiter zunimmt. Hauptbestandteil dieser Arbeit ist Fair Play im Fußball, dabei werden zunächst auch hier Grundlagen erläutert, ehe der Inhalt der Arbeit speziell zur Thematik Fair Play im Amateurfußball übergeht. Schließlich folgt das Praxisbeispiel. Dort werden anhand des Hessischen Fußball-Verbands, beziehungsweise des extra gegründeten Fair Play Forums des Hessischen Fußballs, Kampagnen und Projekte vorgestellt, wie für mehr Fairness auf den hessischen Amateur-Fußballplätzen gesorgt werden soll. Grafisch ist dies noch einmal in der unten eingefügten Abbildung zu sehen.

2 Fußball

Im folgenden Abschnitt werden alle Themen zum Fußball behandelt. Vom Fußball als Sportart über die gesellschaftliche Bedeutung bis hin zur medialen und kommerziellen Nutzung des Fußballs. Dabei werden auch die Unterschiede zwischen dem Profi- und dem Amateurfußball dargestellt, welche im Laufe dieser Arbeit noch von Bedeutung sein werden.

2.1 Fußballsport

Fußball ist ein Sport „bei dem sich eine Gruppe gemeinsam körperbetont mit einer anderen misst, indem sie einen Ball zielgerichtet hauptsächlich mit dem Fuß bewegt.“⁵ Mit elf gegen elf treten die Teams im Normalfall gegeneinander an, bei den Junioren sind es bis zu einem Alter von 13 Jahren in den verschiedenen Altersklassen sieben bis neun Spieler. Im Frauenfußball gibt es in den höheren Altersklassen Mannschaften, die mit weniger als elf Spielerinnen antreten. Im weiteren Verlauf dieses Punktes werden die Begriffe des Amateurfußballs- und des Profifußballs unterschieden. Außerdem wird die Struktur des Fußballsports in Deutschland erläutert.

⁵ Brandt/Hertel/Stassek 2012

2.1.1 Amateurfußball

Der Begriff „Amateur“ ist im Sport für die Ausübenden festgelegt, die aus ihrer Tätigkeit keinen Lohn beziehen. Das bedeutet für Sportler, die ihrer Tätigkeit aus Spaß, Freude und Leidenschaft nachgehen, ohne dabei eine Belohnung oder Entschädigung für ihren Aufwand als Gegenleistung zu verlangen. „Ein Amateur [...] übt den Sport ohne materiellen Gewinn aus und bestreitet seinen Lebensunterhalt aus anderen Quellen. Zwischen Berufssportlern und Amateuren lassen sich diejenigen Sportler einordnen, die regelmäßig oder unregelmäßig geldwerte Leistungen oder finanzielle Zuwendungen erhalten.“⁶ Ein Amateurfußballer bezieht also seinen Lebensunterhalt aus anderen Quellen. Zwar gibt es in den höheren Amateurspielklassen Gehälter für die Spieler, doch diese sind nicht ausreichend, um den Fußball als Haupterwerbstätigkeit auszuüben. Hier wird noch einmal zwischen Amateurspielern und Vertragsspielern unterschieden. „Im Gegensatz zu den in § 8 Nr. 1 der DFB-Spielordnung bezeichneten Amateuren, die nicht mehr als 249,99 Euro im Monat erhalten dürfen, ist ein Vertragsspieler ein Fußballspieler, der neben seiner Vereinsmitgliedschaft auch einen schriftlichen Vertrag mit seinem Verein abgeschlossen hat und über seine nachgewiesenen Auslagen hinaus eine Vergütung und andere geldwerte Vorteile von mindestens 250,00 Euro im Monat erhält (§ 8 Nr. 2 DFB-Spielordnung).“⁷ Ein Sportler, der also mindestens 250 Euro pro Monat verdient, zählt in der Regel trotz der Bezeichnung des Vertragsspielers noch als Amateur. Im Normalfall spielen Sportler mit solch einem geringen Gehalt in den unteren Amateurklassen. Von der Deutschen Fußball-Liga, die für die Organisation der Profi-Ligen zuständig ist, gibt es ein Mindestgehalt für Profifußballer. Dieses wurde auf 1.600 Euro brutto pro Monat festgelegt. So zählen alle Sportler mit einem Gehalt unter dieser Marke nicht zu den Profis, sind zwangsläufig also Amateure. Im Oktober 2008 verpflichtete der damalige Zweitligist FSV Frankfurt seinen ehemaligen Spieler Youssef Mokhtari, der eigentlich ohne Gehalt bei seinem Ex-Verein aushelfen wollte. „So wird

⁶ Brandmaier/Schimany 1998, 15

⁷ DFB2

Mokhtari bis zum 31. Dezember monatlich 1600 Euro brutto – dies ist das von der Deutschen Fußball-Liga (DFL) vorgeschriebene Minimumgehalt für Profis – erhalten“⁸ Doch aufgrund der Statuten musste er diesen Mindestgehalt einnehmen und spendete es stattdessen für gemeinnützige Zwecke.

Ein weiteres Erkennungsmerkmal des Amateurfußballs sind die Zustände auf dem Sportgelände. Haben die Profi-Teams schon richtige Stadien oder teilweise doch nur vereinzelte Tribünen, stehen die Zuschauer bei Spielen von Amateuren hinter einer Absperrung meist nur zwei Meter vom Spielfeldrand entfernt. Auch Einlasskontrollen nach vorgegebenen Sicherheitsvorkehrungen gibt es im Amateurfußball nicht, bis zu den unteren Amateurklassen werden dennoch Eintrittsgelder verlangt, um dem Verein noch eine zusätzliche Einnahmequelle zu beschaffen. Wobei die Zuschauerzahlen immer geringer werden, je tiefer die Spielklasse ist. So wird unter anderem die aktuelle demographische Entwicklung als Grund für mangelnde Zuschauer auf den Sportplätzen gehandelt. Es entstehen weniger emotionale Verbindungen zu den Vereinen, wenn die Anwohner oft umziehen oder ihre Heimat verlassen und sich nicht mit den Sportvereinen vor Ort auseinandersetzen. Vor allem junge Zuschauer gibt es wenige, meist sind es die älteren Leute, die schon seit Jahren wöchentlich auf dem Sportplatz zu finden sind. Doch junge Leute sieht man immer weniger. Entweder stehen sie selbst auf dem Platz oder interessieren sich nicht für den Verein im eigenen Ort.⁹

2.1.2 Profifußball

Im Gegensatz zu einem Amateur, betreibt ein Profi, wie der Begriff schon beschreibt, eine Sportart professionell. Er betreibt die Sportart Fußball als Beruf und nicht nur aus Spaß als

⁸ Helms 2008

⁹ Vgl. Seehuber 2016

Hobby. „Als Professionals oder Profis werden Sportler bezeichnet, die ihre Sportart hauptberuflich ausüben, d.h. aus der sportlichen Aktivität direkt oder indirekt ein Gesamteinkommen beziehen, das zumindest das Existenzminimum deckt.“¹⁰ Wie bereits unter Punkt 2.1.1 Amateurfußball angesprochen, wurde von der Deutschen Fußball-Liga ein Mindestgehalt von 1.600 Euro vorgegeben. Diejenigen, die also mehr als diesen Betrag verdienen und den Fußball hauptamtlich als Beruf ausführen zählen als Fußballprofi. Allerdings gibt es auch in den untersten Amateurklassen Spieler, die dieses Gehalt beziehen, aber dennoch einen Beruf ausüben, da sie ein festes, zweites Standbein für ein mögliches vorzeitiges Karriereende haben möchten. In Deutschland gibt es insgesamt circa drei Millionen Menschen, die aktiv in einem Verein Fußball spielen, in rund 170.000 Mannschaften. Nur etwa 1.500 davon üben mit dem Fußballspielen ihren Beruf aus und beziehen somit ein Gehalt.¹¹

Doch einfach ist der Einstieg in den Profifußball nicht. Viele Sportler werden schon früh von ihren Heimatvereinen abgeworben. „Die allermeisten Talente werden zwischen ihrem sechsten und zehnten Lebensjahr entdeckt – entweder von den Scouts großer Vereine, aber noch häufiger von den rund 1000 Honorartrainern der 366 DFB-Stützpunkte.“¹² Allerdings gibt es immer wieder Ausnahmen. So werden einige Spieler nicht entdeckt, da sie bei Spielbeobachtungen verletzt oder krank waren. Zum Beispiel, weil die Kinder sich im Gegensatz zu anderen erst im späteren Alter weiterentwickeln. Ein Grund dafür kann auch die Pubertät sein, in der die Spieler auch körperlich noch zulegen. Schon im jungen Alter stehen die entdeckten Spieler unter großem Druck, müssen sowohl körperlich als auch mental belastbar sein und regelmäßig Höchstleistungen erbringen. Außerdem müssen sie auch im Privatleben gute Leistungen bringen. Neben dem Sport müssen auch in der Schule die Ergebnisse in Form von Noten stimmen. Auch in der Freizeit müssen einige Abstriche gemacht werden. Verabredungen mit Freunden sind am Wochenende oder auch unter der Woche Nebensache, auf dem Weg zum Fußballprofi.¹³

¹⁰ Brandmaier/Schimany 1998, 15

¹¹ Vgl. Giersch 2014

¹² Giersch 2014

¹³ Vgl. Evelt 2015

2.1.3 Fußballverbände in Deutschland

Die Strukturierung der Fußballverbände in Deutschland gleicht einer Pyramide. Von oben herab trumpft der Deutsche Fußball-Bund, der für die Organisation aller Verbände in ganz Deutschland zuständig ist.



Abbildung 1: Verbandsstruktur in Deutschland
(DFB 2016a)

Unter dem Deutschen Fußball-Bund sind fünf Regionalverbände eingeordnet. Diese sind die Verbände Nord, West, Süd, Südwest und Nordost. Diesen Regionalverbänden unterliegen insgesamt 21 Landesverbände, die wiederum ihre in einzelne Bezirke und Kreise untergliedert sind. Den Bezirken und Kreisen gehören schließlich die Vereine und darunter auch die Sportler und Mitglieder der jeweiligen Vereine an. Etwa 165.000 Mannschaften

sind von den mehr als 25.000 Vereinen in Deutschland gemeldet.¹⁴ Den jeweiligen Verbänden obliegt es schließlich, diese Vereine und Mannschaften zu betreuen und sie „im wahrsten Sinne des Wortes ins Spiel zu bringen.“¹⁵

2.1.4 Organisation der Ligen

Die Organisation der Ligen in Deutschland sind äußerst unterschiedlich. Während bei den Profis etwa jährlich immer die gleiche gerade Anzahl an Mannschaften in einer Liga spielen, variieren diese Zahlen vor allem in den unteren Amateurlassen immer wieder. Auch Abmeldungen von Mannschaften sind bei den Amateuren keine Seltenheit. Außerdem gibt es im Profifußball jährlich eine feste Zahl von auf- und absteigenden Mannschaften, die im Amateurfußball ebenfalls unterschiedlich sind und teilweise erst nach Abschluss einer Spielzeit feststehen.

Profiligen

Ganz oben steht in Deutschland die Bundesliga. Im Oberhaus treten sich 18 Mannschaften gegenüber. Wer am Ende die meisten Punkte auf dem Konto hat, wird Deutscher Fußball-Meister. Die letzten beiden Mannschaften steigen in die zweite Bundesliga ab, die ebenfalls 18 Teams umfasst. Der Drittletzte bestreitet in der Relegation je ein Hin- und Rückspiel gegen den Dritten der zweiten Liga. Die besten beiden Mannschaften des Unterhauses steigen direkt in die Bundesliga auf. Diese Relegationsspiele wurden nach zwischenzeitlicher Abschaffung zur Saison 2007/08 wiedereingeführt.¹⁶ Das gleiche Auf- und Abstiegsprinzip gilt zwischen der zweiten Bundesliga und der dritten Liga. Aus dieser, mit 20 Teams

¹⁴ Vgl. DFB 2015a

¹⁵ DFB 2015a

¹⁶ Vgl. FAZ 2007

besetzten Liga, steigen wiederum drei Mannschaften direkt in die viertklassige Regionalliga ab. Diese ist wiederum in fünf Ligen unterteilt, in die Gruppen Nord, Nordost, West, Südwest und Bayern. Dort treten am Saisonende die Tabellenführer in Aufstiegsrunden gegeneinander an, diese Begegnungen werden vorzeitig ausgelost. Lediglich in Regionalliga Südwest qualifiziert sich außerdem der Zweitplatzierte für die Aufstiegsspiele. Schon in den Regionalligen beginnt die Zahl der Teams zu variieren. Dort treten 16 bis 20 Mannschaften gegeneinander an.¹⁷ Bis einschließlich der Regionalligen ist der Deutsche Fußball-Bund für die Organisation zuständig.

Amateurligen

Unter den Regionalligen sind somit die verschiedenen Landesverbände für die Strukturierung und Organisation der Ligen zuständig. Darunter gibt es noch weitere zahlreiche Spielklassen (Kreisliga, Kreisklasse, etc.), diese sind aber nicht einheitlich aufgebaut und werden oft auch von den lokalen Kreisen organisiert. „Die Lotto Hessenliga ist eine der zehn deutschen Oberligen, die die fünft höchste Spielklasse im deutschen Ligasystem darstellt. Die Lotto Hessenliga wird vom Hessischen Fußball-Verband organisiert. Der Meister dieser Spielklasse steigt in die Regionalliga als nächsthöhere Liga auf, der Zweitplatzierte kann den Aufstieg über eine Relegationsrunde realisieren.“¹⁸ So ist Hessens höchste Amateur-Spielklasse die Lotto Hessenliga. Seit Juli 2015 wird die Liga von Lotto Hessen gesponsert, sodass sie zu diesem Namen kam. Sie ist außerdem Hessens einzige Spielklasse, die einen eigenen Facebook-, sowie YouTube-Auftritt vorweist. Unter anderem werden wöchentlich Berichte, eine Zusammenfassung der Tore an Spieltagen und besonders sehenswerte Tore veröffentlicht.¹⁹

Ein besonderes Merkmal der Amateurspielklassen ist außerdem, dass bei gleicher Punktzahl zweier oder mehrerer Vereine der direkte Vergleich über die Platzierung entscheidet,

¹⁷ Vgl. Fussball.de¹

¹⁸ Gast 2015

¹⁹ Vgl. Gast 2015

nicht die Tordifferenz wie im Profifußball. Die Tordifferenz ist die Differenz der selbst erzielten Tore und der kassierten Gegentore. Bei Gleichheit zählen die mehr erzielten Tore. Erst dann greift im Profifußball der direkte Vergleich, also die Zusammenrechnung des Hin- und Rückspiels, wie er im Amateurfußball gewertet wird. Falls in dieser Rechnung ebenfalls eine Gleichheit besteht, entscheiden die mehr erzielten Auswärtstore, bevor es zu einem Losverfahren kommt.²⁰

2.1.5 Gesellschaftliche Bedeutung von Fußball

In Deutschland ist der Fußball-Sport sehr beliebt. Täglich wird in der Schule, im Büro oder im Verein über den Fußball diskutiert. Von Unterhaltungen über die eigenen Amateurspiele am Wochenende, über die Ereignisse in der Fußball-Bundesliga, bis hin zu Ligen aus dem Ausland ist der Fußballsport überall in Deutschland präsent.

An die Beliebtheit des Fußballs kommt in Deutschland keine andere Sportart heran. Auch in naher Zukunft scheint sich daran wohl nichts zu ändern. Zu sehr sind die Deutschen von dieser Sportart angetan, wie auch in Abbildung 2 zu sehen ist. Weit abgeschlagen mit etwa 20 Prozent Rückstand folgen erst andere Sportarten wie Boxen, Automobilrennsport, Tanzen oder die Wintersportarten Skispringen und Biathlon. Mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung bevorzugt Fußball als Sportart. So macht vor allem der Free-TV-Sender Sport1 auf sich aufmerksam. Seit der Saison 2013/14 überträgt der Sender bis zu 20 Spiele der fünf Regionalligen (Nord, Nordost, West, Südwest, Bayern) pro Jahr.²¹ Da die meisten

²⁰ Vgl. Fussball.de2

²¹ Vgl. Sport1 2016b

dieser Spiele am Dienstagabend ausgetragen und ausgestrahlt werden, wurde für die Übertragung der viertklassigen Regionalliga sogar die Ausstrahlung der ersten Handball-Bundesliga eingestellt.

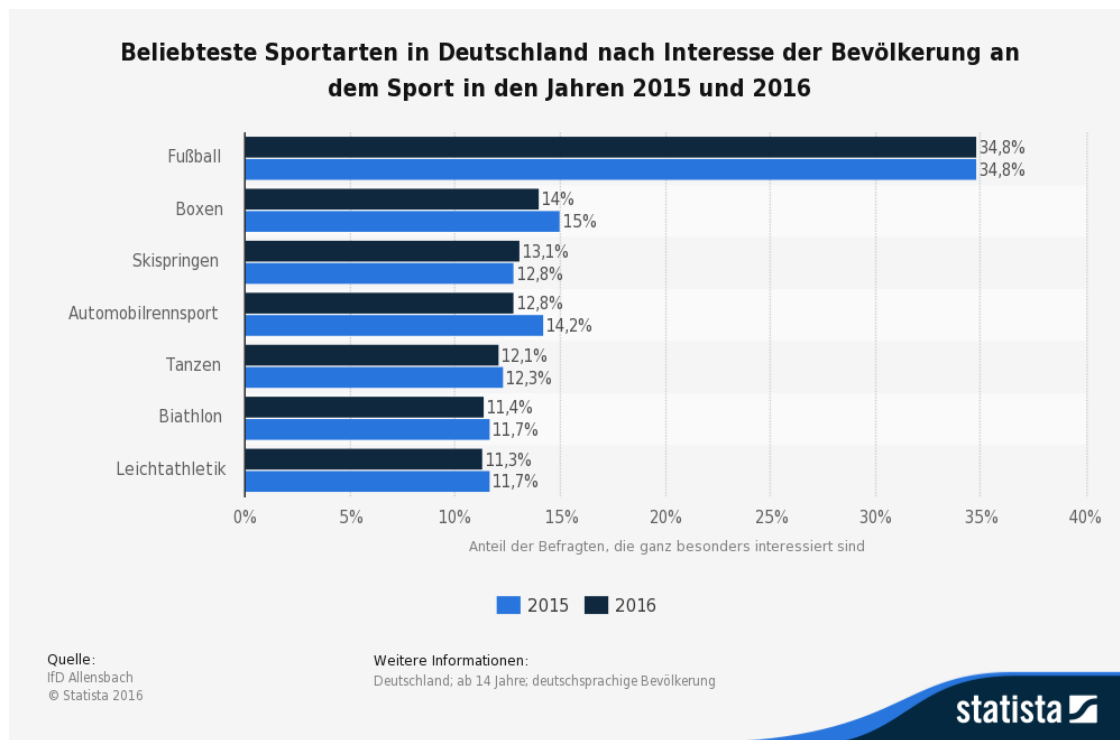


Abbildung 2: Beliebteste Sportarten in Deutschland

(Statista 2016a)

Vor allem das Gemeinschaftsgefühl unter den Zuschauern begeistert viele Menschen. „Hier fügt sich ein sozialer Körper wieder zusammen, der sich im Alltag auflöst, hier drückt sich im Gesang ein Gefühl der Gemeinschaft und Loyalität aus [...]“²² Wenn die Zuschauer im Stadion gemeinsam singen, jubeln und ihre Mannschaft anfeuern, entsteht ein Gemeinschaftsgefühl, das viele Menschen aus dem Privatleben in dieser Form nicht kennen. Zwar

²² Bromberger 2009, 118

entstehen solche Verbindungen auch bei anderen Sportarten, doch gerade in Deutschland kommen nirgends so große Menschenmassen zusammen, wie im Fußball.

Allerdings ist der Fußball nicht überall geliebt, gerade in anderen Sportarten ist man unzufrieden mit der Dominanz des Fußballs. „Den meisten Unternehmen sei es lieber, Sponsor Nummer zwölf bei irgendeinem Fußball-Zweitligisten zu sein als Hauptsponsor beim deutschen Volleyballmeister.“²³ Dass die Sponsoren bevorzugt bei unterklassigen Fußballmannschaften investieren, als bei erstklassigen Vereinen anderer Sportarten ist nur einer der wenigen Kritikpunkte am Fußball. So stoßen auch mangelnde oder geringere Zuschauerzahlen bei den Verantwortlichen etwa von Volleyball-, Handball oder Eishockeyvereinen auf Unmut.²⁴

2.1.6 Besondere Akteure

Sowohl im internationalen als auch im deutschen Fußball gibt es immer wieder wichtige Akteure, die durch besonderes Auftreten in Erscheinung treten. Im Folgenden werden einige besondere deutsche Fußball-Akteure aufgelistet und vorgestellt.

Franz Anton Beckenbauer

Als Spieler, Trainer und Funktionär war Franz Beckenbauer im deutschen Fußball aktiv und war dabei eine prägende Figur. Unter anderem war er Weltfußballer, wurde mit der deutschen Nationalmannschaft Vizeweltmeister (1986) und vier Jahre später Weltmeister

²³ Dierig/Sommerfeldt 2015

²⁴ Vgl. Dierig/Sommerfeldt 2015

(1990). Mit dem FC Bayern München wurde der „Kaiser“ Deutscher Meister (1994) und UEFA-Cup Sieger (1996), wo er später von 1994 bis 2009 Vereins-Präsident war. Nach seiner Amtszeit wurde er außerdem zum Ehrenpräsidenten des Rekordmeisters ernannt.²⁵ Außerdem war er als Botschafter für die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 mitverantwortlich dafür, dass dieses Turnier in Deutschland ausgetragen wurde.²⁶

Josef „Sepp“ Herberger

Vor allem durch die Weltmeisterschaft 1954 bleibt der langjährige Bundestrainer (1936 bis 1964) Sepp Herberger in Erinnerung. Als Vater des „Wunder von Bern“ führte er die deutsche Nationalmannschaft 1954 überraschend zum ersten Weltmeistertitel.²⁷ Am 28. März 1977 wurde die Errichtung der Sepp-Herberger-Stiftung des Deutschen-Fußball-Bundes bekanntgegeben. Die Stiftung setzt sich für den Behindertenfußball, die Resozialisierung von Strafgefangenen, die Förderung des Fußball-Nachwuchses in Schulen und Vereinen und des DFB-Sozialwerks, mit der Fußballspieler in Not unterstützt werden, ein.²⁸

Friedrich „Fritz“ Walter

Eine weitere prägende Figur der Weltmeisterschaft 1954 war der damalige Spielführer Fritz Walter. Wenn im Regen Fußball gespielt wird, spricht man häufig vom „Fritz-Walter-Wetter“. Gerade im Regen spielte Fritz Walter gerne. Weil er sich im Zweiten Weltkrieg mit Malaria infizierte, hatte er Probleme bei hohen Temperaturen Fußball zu spielen. Im Regen hatte er damit folgerichtig keine Probleme, ebenso konnte er so besser seine Technik zur Geltung bringen. Auch im Endspiel der Weltmeisterschaft 1954 spielte ihm dieses Wetter in die Karten.²⁹ Unter anderem wurde das Stadion des 1. FC Kaiserslautern, Fritz Walters fußballerischer Heimat, nach ihm benannt. „Seinen heutigen Namen erhielt die Spielstätte 1985 zum

²⁵ Vgl. FC Bayern

²⁶ Vgl. FIFA 2000

²⁷ Vgl. Bauer 2005

²⁸ Vgl. Sepp-Herberger-Stiftung

²⁹ Vgl. Fritz-Walter-Stiftung²

65. Geburtstag des ehemaligen Kapitäns und erstmaligen Ehrenspielführers der deutschen Nationalmannschaft“³⁰. Neben Sepp Herberger wurde auch nach Fritz Walter eine Stiftung benannt. Ziel der Fritz-Walter-Stiftung ist „die Förderung der allgemeinen sportlichen Jugendarbeit, die Unterstützung von Maßnahmen zur Integration von Jugendlichen in die Gesellschaft sowie die Leistung eines Beitrags zur Völkerverständigung vor allem mit den mittel- und osteuropäischen Staaten“³¹ Seit der Saison 2004/05 wird außerdem die Fritz-Walter-Medaille für herausragende sportliche Leistungen von deutschen Nachwuchsnationalspielern und -nationalspielerinnen verliehen.³² Seit 2009 besteht außerdem eine Kooperation mit der Fritz-Walter-Stiftung.³³

2.2 Fußballwirtschaft

Doch zum Fußball gehören nicht nur die sportlichen Aspekte, auch die wirtschaftlichen Punkte spielen eine wichtige Rolle. Ohne Geld wäre der Fußballsport vor allem für Sponsoren und Partner der Vereine deutlich weniger interessant. In den folgenden Absätzen und Unterkapiteln wird auf die wirtschaftlichen Punkte im Fußball eingegangen.

³⁰ Stick 2005, 70

³¹ Fritz-Walter-Stiftung³

³² Vgl. Kicker 2016

³³ Vgl. Fritz-Walter-Stiftung¹

2.2.1 Wirtschaftliche Bedeutung

Gerade wirtschaftlich gewinnt der Fußball immer mehr an Bedeutung. Nicht nur für Sponsoren und Partner der Vereine, sondern auch als Arbeitgeber. Über 48.000 Menschen sind im professionellen Fußball beschäftigt. Mehr als 17.000 sind direkt bei den 36 Profivereinen aus der ersten und zweiten Fußball-Bundesliga angestellt. Hinzu kommen noch über 31.500 Beschäftigte im Ligabetrieb, darunter zum Beispiel Angestellte von Sicherheits- und Wachdiensten, Catering-Unternehmen und Sanitäts-Diensten.³⁴ Finanziell ist der Fußball auch als Wirtschaftskraft für Deutschland äußerst wichtig. „Der Profifußball erwirtschaftet [...] laut McKinsey jährlich einen Ertrag von 7,9 Milliarden Euro. Dies entspricht rund jedem 350. Euro des deutschen Bruttoinlandsprodukts im Jahr 2014.“³⁵

Doch die Wirtschaft im Fußball hat nicht nur positive Aspekte. Gerade die Austragung einer Weltmeisterschaft kommt den ausrichtenden Ländern teuer zu stehen. So gab es unter anderem zuletzt bei dem größten Fußballturnier der Welt im Jahr 2014 in Brasilien Proteste der brasilianischen Einwohner. „Deutsche Ökonomen geben ihnen recht: Wirtschaftlich wird das Sportevent dem Land kaum etwas bringen. Studien zu vergangenen Weltmeisterschaften bestätigen diese These. Egal ob während des Sommermärchens in Deutschland oder der WM in Südafrika: Nie erhöhte sich das Wachstum sichtbar.“³⁶ Vor allem protestierten sie gegen die enormen Kosten, die auf ihr Land zugekommen sind, ohne dass sie dabei hohe Gewinne oder in der Zukunft großen Nutzen, etwa von den Stadien haben. Vor allem an den Stadien gab es Kritik. In Manaus etwa wurde eine neue Arena errichtet, die bei dem in der dritten Liga spielenden örtlichen Verein nicht ausgenutzt werden kann. Doch auch in anderen Stadien gibt es diese Probleme. Die Stadien sind nicht ausgelastet oder Verwahrlosen gar, da sie nach der Weltmeisterschaft nicht mehr so genutzt werden, wie man es sich vorgestellt hatte.³⁷ Zum Beispiel wie in Deutschland, wo die für die Weltmeisterschaft

³⁴ Vgl. Bundesliga

³⁵ Bundesliga

³⁶ 3sat 2014

³⁷ Vgl. Wunn 2015

2006 gebauten Arenen auch heute noch für den Fußball und teilweise auch für andere Großevents genutzt werden.

2.2.2 Stakeholder und Issues im Fußball

Wie in Unternehmen gibt es auch im Fußball Stakeholder und Issues. Im Folgenden werden einige davon aufgelistet und vorgestellt. Diese werden allgemein auf den Fußball bezogen, unter anderem gehören dazu die Vereine, Mitglieder, aber auch Zuschauer und Sponsoren.

Stakeholder

Stakeholder sind Teilhaber im Sport, sie sind maßgeblich an der jeweiligen Sportart, hier im Fußball, beteiligt. Es gibt viele verschiedene Stakeholder, die vier wichtigsten werden in den folgenden Absätzen vorgestellt. Diese sind der Staat, die Zuschauer, Sponsoren und die Medien.

Der Staat: Unter anderem entwirft der Staat beziehungsweise eine andere höher gestellte Gewalt Gesetze, die für die Vereine verpflichtend sind. Solche sind etwa das Verbot von Feuerwerkskörpern oder Bengalos in den Fußballstadien. Ebenso wie Längen von Fahnen vorgegeben sind. Das sind Regeln, die nicht das Sportliche betreffen, sondern lediglich die Sicherheit der Zuschauer, Fans und anderer Unbeteiligter.³⁸

³⁸ Vgl. Shuky 2014

Sponsoren: Auch als Geldgeber werden Sponsoren bezeichnet. Für eine Gegenleistung, meist in Form von Werbung unterstützen sie die Vereine und Verbände. „Gleichzeitig versuchen Sponsoren, durch eine finanzielle Beteiligung Mitspracherecht innerhalb des Vereinssports zu erreichen.“³⁹ Denn die Sponsoren investieren nicht aus Gutmütigkeit an die Vereine und Partner ab, sondern um dabei den größtmöglichen Nutzen davonzutragen. Viele Sponsoren arbeiten zum Beispiel mit dem deutschen Rekordmeister FC Bayern München zusammen, um sich mit dessen Logo als offiziellem Partner noch mehr Aufmerksamkeit zu sichern.⁴⁰ „Typische Sponsoringverträge betreffen das Stadion, Kleidung und die Spieler, die dann das Logo des Sponsors tragen.“⁴¹ Die Spieler sollen damit in der Öffentlichkeit auftreten, um die Marke des Sponsors in vor Publikum zu präsentieren. Dabei sollen die Fans und andere Zuschauer sehen, dass die Sportler selbst die Marke tragen und auch zufrieden sind.

Zuschauer: Unter den Zuschauern sind nicht unbedingt immer nur Fans der jeweiligen Vereine. Auch Fußballinteressierte im Allgemeinen, Vereinsmitglieder oder Eventfans sind immer wieder in den Stadien zu finden. Hinzu kommen noch Erfolgsfans, die einen Verein unterstützen, sobald ihnen die Art des gespielten Fußballs oder eben die Erfolge der Mannschaft zusagen.⁴² So werden die Vereine nicht nur durch die Anfeuerungen bei Spielen unterstützt, sondern auch finanziell. „Fußball-Fans und fußballbegeisterte Menschen generieren den Vereinen jährlich mehrstellige Millionenbeträge durch den Erwerb von Merchandising-Artikeln oder Tickets. Die WGZ-Bank (2004) weist darauf hin, dass jährlich in der Fußball-Bundesliga beispielsweise über 350.000 Dauerkarten verkauft werden.“⁴³

Medien: Auch die Medien spielen im Sport, gerade im Fußball, eine äußerst wichtige Rolle. Im Juli 2016 schloss die Deutsche Fußball Liga einen neuen Fernsehvertrag ab, der ab Sommer 2017 gültig ist. Demnach erhält die Deutsche Fußball Liga im Zeitraum von der

³⁹ Neubauer 2009, 123

⁴⁰ Vgl. Shuky 2014

⁴¹ Shuky 2014

⁴² Vgl. Shuky 2014

⁴³ Neubauer 2009, 122

Saison 2017/18 bis 2020/21 insgesamt 4,64 Milliarden Euro.⁴⁴ Die Medien sind also nicht nur aufgrund von Berichterstattungen, in denen sie sowohl positiv, als auch negativ über den Fußball berichten können, wichtig für diese Sportart. Auch finanziell bietet es der Liga und damit auch verbunden, den Vereinen mehr Möglichkeiten.

Issues

Issues sind Probleme, die im Fußball aktuell sind und jederzeit auftreten können. Dazu zählen etwa die Gewalt und der Spielermangel, der gerade den Amateurfußball betrifft. Zwar gibt es auch noch weitere Problemzonen, doch diese beiden stellen den Fußball vor die größten Herausforderungen.

Gewalt: Vor allem Gewalt ist sowohl im Profifußball, als auch im Amateurfußball immer wieder ein Thema. Prügeleien auf den Amateursportplätzen oder Schlägereien auf den Tribünen in den Stadien zählen nicht zur Seltenheit. Zwar stammt die Gewalt an sich nicht direkt aus dem Fußball, sondern eher aus der Gesellschaft darum. Der Fußball ist an der Gewalt auf und neben den Plätzen allerdings nicht unbeteiligt.⁴⁵ Rivalitäten auf dem Platz oder Provokationen seitens der Spieler können die Massen an Zuschauer aufbringen und so Gewalt hervorrufen.

Spielermangel: Ein Problem, das es im Profifußball nicht gibt, ist der Spielermangel. Im Amateurfußball müssen sich die Vereine immer mehr mit der Thematik beschäftigen. „Die Basis des Deutschen Fußball-Bundes (DFB) bröckelt. 2015 sind im größten Sportfachverband der Welt knapp 16 000 Mannschaften weniger gemeldet als noch vor fünf Jahren. Gerade in den unteren Klassen müssen immer mehr Vereine den Spielbetrieb einstellen.“⁴⁶

⁴⁴ Vgl. Handelsblatt 2016

⁴⁵ Vgl. Horeni 2008

⁴⁶ Closse 2015

Viele Vereine müssen sich mit anderen Vereinen zusammenschließen oder ihre Jugendabteilungen verbinden, nur damit der Verein auch weiterhin bestehen kann.

3 Medialisierung und Kommerzialisierung im Fußball

In diesem Abschnitt werden in der Medialisierung und Kommerzialisierung Themen behandelt, die im Fußball immer mehr an Bedeutung gewinnen. So steigt der Einfluss der Stakeholder auf die Vereine weiter an. Zunächst einmal werden auf die finanziellen Bedingungen im Fußball eingegangen, also um die Kommerzialisierung. Geld spielt im Fußball eine sehr wichtige Rolle, die auch immer bedeutender wird. Darauf wird unter dem Punkt „Sportmarketing“ eingegangen.

3.1 Magisches Dreieck des Sports

Immer wichtiger wird vor allem die Verbindung von Sport, der Medien und der Wirtschaft im Fußball. Die Verknüpfung dieser Interessensgemeinschaften wird im Allgemeinen als „Magisches Dreieck des Sports“ bezeichnet.⁴⁷ In der folgenden Abbildung werden die jeweiligen Verbindungen zwischen diesen drei Themengebieten dargestellt. In der Mitte des magischen Dreiecks sind die Zuschauer abgebildet, sozusagen als Fokus. Denn die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist im Sport-Medien-Komplex das gemeinsame Ziel des Sports, der Medien und der Wirtschaft.⁴⁸ Wichtig ist dabei, dass alle drei Parteien in diesem Fall den gleichen Profit erzielen. Doch das ist nicht immer möglich. In Abbildung 3 sind diese Verbindungen grafisch dargestellt. So soll der Sport interessante und attraktive Inhalte an die Medien liefern, die im Gegenzug Medienpräsenz versprechen. Da die Wirtschaft den Sport mit Sponsoring-Paketen unterstützt, gibt der Sport dadurch die Medienpräsenz also auch an die Sponsoren weiter. Außerdem soll die Partnerschaft ein positives Image übermitteln. Auch zwischen den Medien und der Wirtschaft besteht eine Verbindung. So zahlen die

⁴⁷ Vgl. Bruhn 2014, 13

⁴⁸ Vgl. Preuß 2009, 289

Sponsoren aus der Wirtschaft auch an die Medien bestimmte Gelder und bekommen dafür ebenfalls Medienpräsenz, etwa in Form von Werbeclips oder Werbeanzeigen.

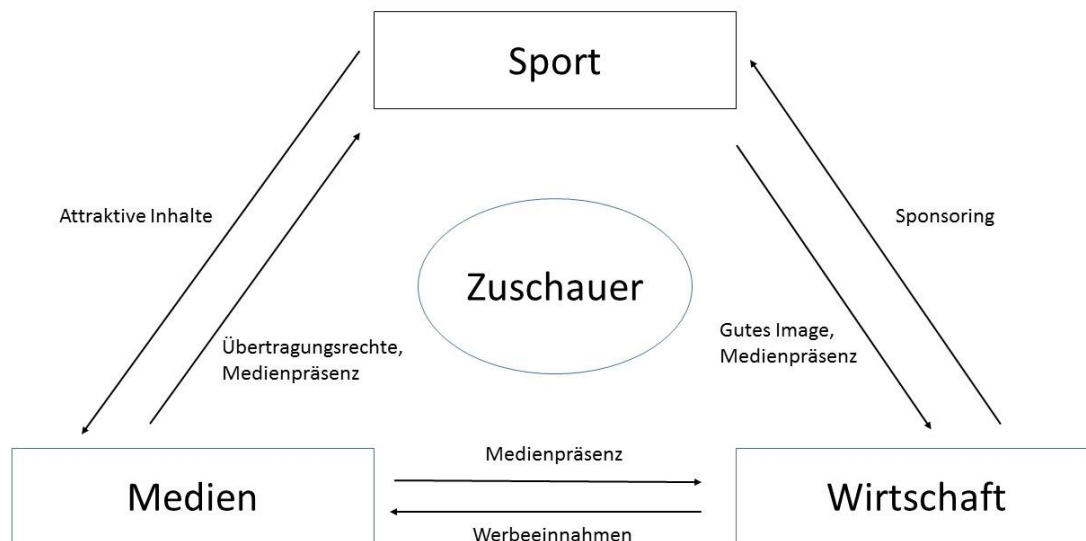


Abbildung 3: Magisches Dreieck des Sports

(Eigene Darstellung nach Bruhn 2014, 30)

Doch gewährleistet ist diese Gleichberechtigung der Parteien dadurch nicht. Zwar steigt die Präsenz verschiedener Sportarten in den Medien fortlaufend, doch damit sind auch andere Veränderungen verbunden. Zum einen werden die Regeln der Sportarten so angepasst, dass jeder, der sie etwa im Fernsehen verfolgt, sie verstehen kann. Zum anderen sind die Sportler so immer weiter zu Höchstleistungen gezwungen. Für einen Sieg wird alles getan, auch gedopt, denn das kann den kleinen entscheidenden Unterschied gegenüber der Konkurrenz machen.⁴⁹ Während sich die Wirtschaft also jederzeit, zumindest bei Auslaufen eines Vertrages, aus dem Sport zurückziehen kann, ist der Sport weiter auf die Wirtschaft angewiesen und die Sportler müssen weiter Woche für Woche Höchstleistungen abliefern.

⁴⁹ Vgl. Boyle/Haynes 2009, 54 ff.

3.2 Sportmarketing

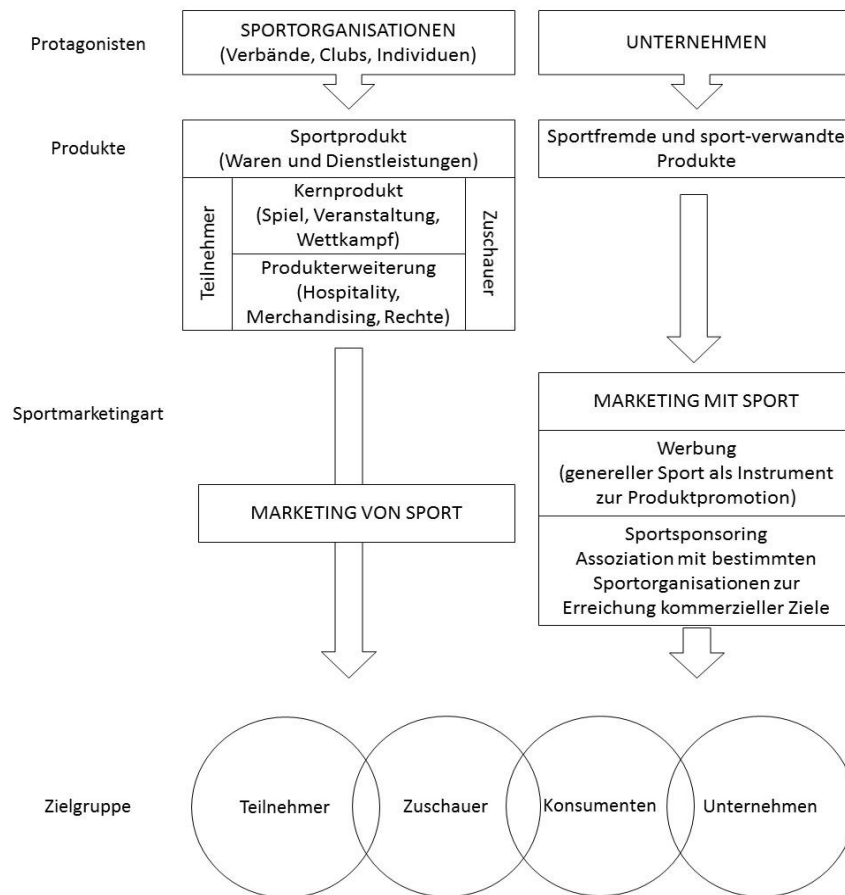


Abbildung 4: Sportmarketing-Modell

(Eigene Darstellung nach Nufer/Bühler 2013, 43)

„Sportmarketing ist die spezifische Anwendung der Marketing-Prinzipien und -Prozesse auf Sportprodukte und Sportdienstleistungen im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung.“⁵⁰ Differenziert wird zwischen der „Vermarktung von Sportprodukten durch Sportorganisationen“ (Marketing von Sport) und der Vermarktung von „sportnahen und sportfernen

⁵⁰ Nufer/Bühler 2013, 8

Produkten und Dienstleistungen durch Unternehmen mittels der Verwendung des Sports“ (Marketing mit Sport).⁵¹ In der folgenden Abbildung werden die beiden Bereiche erklärt und bildlich dargestellt. Mit unterschiedlichen Marketinginstrumenten werden die Zielgruppen „Teilnehmer“, „Zuschauer“, „Konsumenten“ und „Unternehmen“ angesprochen.⁵²

3.2.1 Marketing von/im Sport

Wenn Sportdienstleistungen oder -produkte von einer Sportorganisation vermarktet wird heißt das, dass dabei die klassische Marketing-Lehre angewendet wird.⁵³ Dabei kann sowohl von „Marketing von Sport“ als auch von „Marketing im Sport“ gesprochen werden. Einen Unterschied gibt es in der Vorgehensweise nicht, lediglich die Begriffe unterscheiden sich.⁵⁴ Vor allem geht es in diesem Fall eben um die Vermarktung einer Sportart. Die Vereine, Verbände oder einfach von der Sportart begeisterte Menschen möchten ihren Sport in der Öffentlichkeit präsentieren. Auch dies ist in Abbildung 4 dargestellt. Zunächst geht es einmal darum das Kernprodukt, also die Sportart an sich zu vermarkten. Doch ein zweiter Gedanke sind eben immer die Finanzen, sodass dabei auch auf die Eigenvermarktung etwa der Namens- oder Logorechte sowie Merchandise-Produkte eine wichtige Rolle spielen.

⁵¹ Vgl. Nufer/Bühler 2013, 8

⁵² Vgl. Abbildung 5

⁵³ Vgl. Nufer/Bühler 2012, 6

⁵⁴ Vgl. Freyer 2011, 51

3.2.2 Marketing mit Sport

Die bekannteste Form ist allerdings Marketing mit Sport. Im Gegensatz zu „Marketing von/im Sport“ ist dieses Marketingmodell zweigeteilt. Zum einen wird der Sport von den Unternehmen als Werbemittel genutzt, um die eigenen Produkte oder Dienstleistungen zu promoten, zum anderen wird im Rahmen eines Sponsoring-Pakets geworben, wie auch in Abbildung 4 zu sehen ist. Oftmals werden mit diesem Marketing-Instrument sportfremde Produkte und Dienstleistungen beworben.⁵⁵ So treten Unternehmen als Sponsor von Veranstaltungen auf, im Gegenzug erhalten die Veranstaltungen deren Namen. Zum Beispiel steht „Lotto Hessen“ in keinem direkten Bezug zum Fußball, dennoch sind sie Sponsor der höchsten Hessischen Amateurspielklasse, der Lotto Hessenliga.⁵⁶ In den meisten Fällen handelt es sich im Fußball allerdings um alltägliche Sponsoring-Pakete wie Bandenwerbung, die Präsentation der Zuschauerzahlen, des Spielballs, der Halbzeitergebnisse in anderen Stadien oder um Trikotwerbung, bei der das Logo des Sponsors auf der Brust des Jerseys zu sehen ist.

3.2.3 Merchandise

Neben Sponsorenverträgen und Mitgliedsbeiträgen sind Merchandise-Produkte eine weitere wichtige Einnahmequelle im Sport. „Der Begriff Merchandising stammt aus dem Englischen und bedeutet ursprünglich Warenvertrieb. Im amerikanischen Englisch bedeutet es so viel wie Verkauf, Vertriebsstrategie und Verkaufspolitik.“⁵⁷ Im Sport werden dabei alle Artikel rund um einen Verein, eine Liga, ein Turnier oder eine andere Veranstaltung verkauft. Dazu zählen unter anderem Trikots, Schals, T-Shirts und viele weitere Produkte zum

⁵⁵ Vgl. Bühler/Nufer 2011, 42

⁵⁶ Vgl. Gast 2015

⁵⁷ Clossé 2015

Angebot, die meist in den eigenen örtlichen Fanshops und Onlineshops verkauft werden. Auch Sportgeschäfte und zum Beispiel Galerie-Ketten mit Sportabteilungen haben meist die Rechte zum Absetzen der Artikel. Wie in Abbildung 5 zu sehen ist, stiegen die Merchandise-Erlöse in der Fußball-Bundesliga jährlich. Sogar die etwa 196,5 Millionen Euro aus der Saison 2014/15 wurden in der vergangenen Spielzeit 2015/16 noch einmal deutlich überboten. In besagter Saison wurde mit 243 Millionen Euro ein neuer Umsatzrekord im deutschen Oberhaus aufgestellt. Allerdings sollte dazu erwähnt werden, dass Rekordmeister Bayern München und der letztjährige Vizemeister Borussia Dortmund schon 60 Prozent des Umsatzes ausmachen.⁵⁸

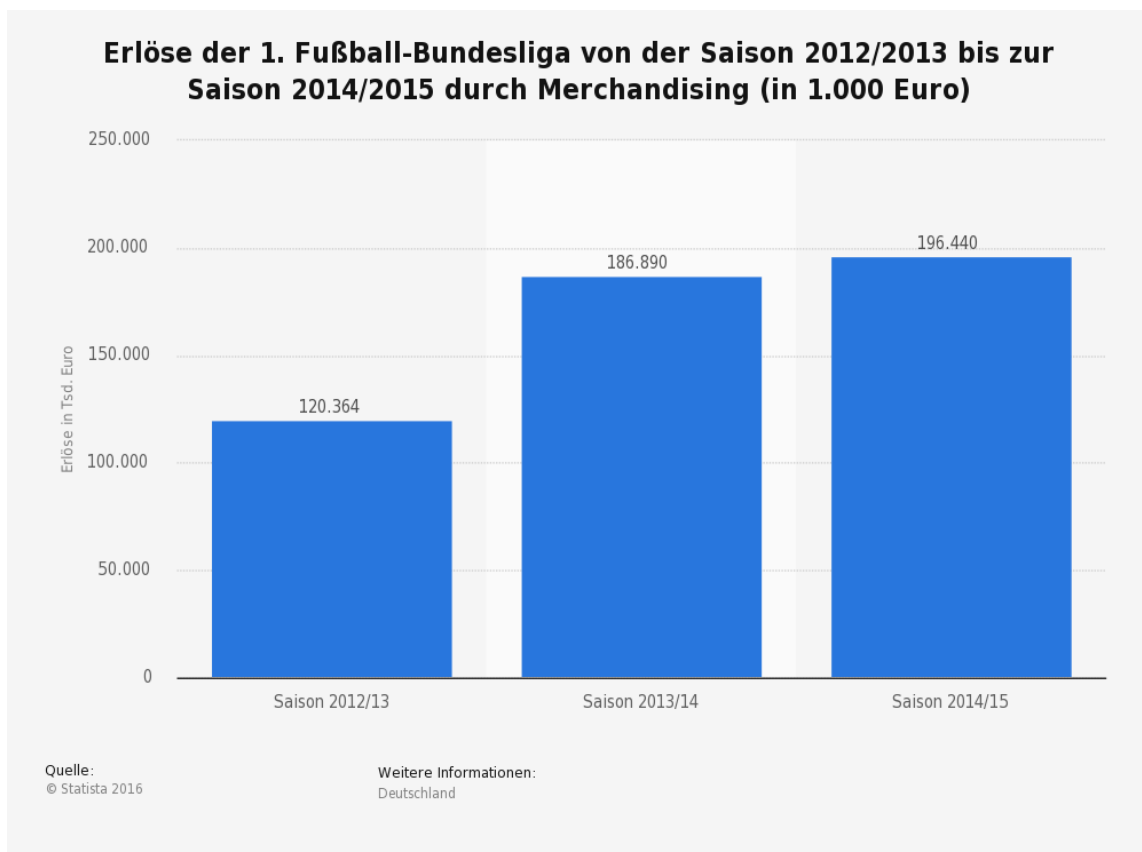


Abbildung 5: Merchandising-Erlöse der 1. Bundesliga

(Statista 2016c)

⁵⁸ Vgl. Sport1 2016a

Des Weiteren nutzen Unternehmen auch die Vereine als Marke, um ihre Produkte besser und auch teurer verkaufen zu können. Der schweizerische Nobeluhren-Hersteller Ebel bietet beispielsweise eine edle Bayern-München-Uhr an. Nur 250 Stück gibt es von diesem offiziellen Lizenzprodukt, das mit einem Preis von 9900 Euro angeboten wird. Bereits ein Jahr vorher startete der englische Erstligist FC Liverpool eine Kooperation mit Ebel. Auch in Zukunft strebt der Nobeluhren-Hersteller an, solche Lizenzprodukte zu verkaufen, dabei soll das Sortiment noch mit den Logos anderer Vereine erweitert werden. Jedoch sollten auch die Vereine überlegen, ob es für ihr Umfeld lukrativ erscheint, solche Kooperationen einzugehen. Für kleinere Vereine oder Klubs mit Anhängern, die wenig Geld haben, sind solche Produkte wohl weniger geeignet als für große Vereine, deren Anhänger finanziell besser dastehen.⁵⁹

Es ist nicht immer nur positiv, wenn man viele Produkte in seinem Sortiment anbietet. Die Vereine beziehungsweise deren Management sollten, in Bezug auf das Umfeld und die Anhänger, auch darauf achten, dass sie die richtigen Produkte anbieten. „Beim Merchandising geht es in erster Linie nicht ums Geld, sondern um Emotionen – wie beim Sport an sich.“⁶⁰ Am wichtigsten ist es, dass die Fan-Basis zufrieden mit den Merchandise-Artikeln ist, damit sie die Produkte auch kaufen und sie nicht zu Ladenhütern werden. Ein weiterer Punkt ist die Verbreitung der Artikel. Umso mehr Shops man in mehreren Städten hat, umso mehr Produkte kann man auch verkaufen. Denn wenn die Kunden sie sehen und in der Hand halten, entscheiden sie sich eher zu Spontankäufen als im Onlineshop, bei dem auch noch Versandkosten hinzukommen. Zwar muss man nicht in jeder Stadt einen eigenen Fanshop führen, doch sollte man so viele Geschäfte wie möglich mit den Produkten ausrüsten. Sofern diese Punkte berücksichtigt werden, können die Vereine erfolgreich im Merchandising wirtschaften. Somit sind die Fans zufrieden und die Präsenz der Marke des eigenen Vereins gewinnt mehr an Aufmerksamkeit und Zustimmung.⁶¹

⁵⁹ Vgl. Benninghoff 2009

⁶⁰ Bobic 2016

⁶¹ Vgl. Bobic 2016

3.3 Medialisierung des Sports

Der Begriff „Medialisierung“ steht „für den Prozess der massenmedialen Durchdringung weiterer (wenn nicht aller) Bereiche moderner Gesellschaften, einschließlich der dadurch bewirkten Folgen.“⁶² Die Medien spielen in der heutigen Gesellschaft eine immer wichtiger werdende Rolle. So auch im Fußball. Viele verschiedene Medien werden von den Menschen genutzt, um sich über die aktuellsten Neuigkeiten im Fußball zu informieren. Einige von ihnen werden in Abbildung 6 aufgelistet. Vor allem im Fernsehen, zumindest per Pay-TV, kann man alle Spiele der ersten und zweiten Bundesliga live verfolgen. Im Free-TV werden schließlich alle Begegnungen noch einmal zusammengefasst. Ein weiteres wichtiges Medium ist das Internet. Dort haben nahezu alle Vereine einen Auftritt in sämtlichen Sozialen Medien. Hinzu kommen Internetseiten von Informationsdiensten, über die regelmäßig Neuigkeiten veröffentlicht und verbreitet werden.

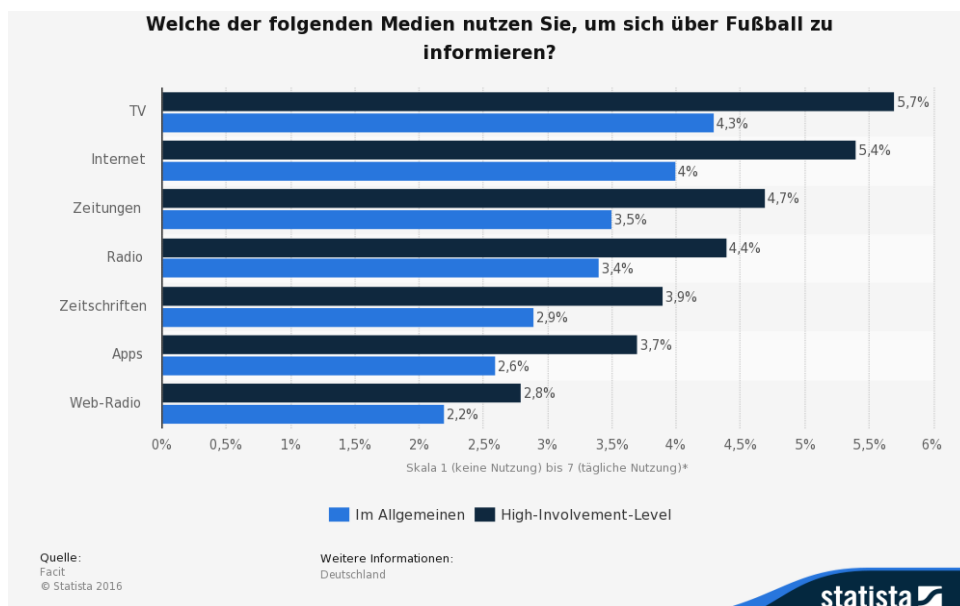


Abbildung 6: Mediennutzung im Fußball

(Statista 2016b)

⁶² Marcinkowski/Steiner 2009, 2

Die Medialisierung steht außerdem in direkter Verbindung zur Kommerzialisierung im Sport. Diese wird auch als „Sport-Medien-Komplex“ bezeichnet, der die immer enger werdende Verbindung zwischen Medien, Sportverbänden und der Werbung beschreibt. Zum Beispiel musste der ausrichtende Deutsche Ski-Verband im Winter 2007/08 die Tour de Ski an den tschechischen Verband abgeben, weil aufgrund einer unklaren Rechtssituation keine Fernsehgelder geflossen sind.⁶³

Fernsehgelder spielen auch im Fußball eine große Rolle. Allem voran in England steigen die Einnahmen durch neue TV-Verträge ständig. Im Jahr 2012 schloss die englische Liga einen Vertrag für die Übertragungslizenz über eine damalige Rekordsumme von 1,25 Milliarden Euro pro Saison ab, das doppelte von der deutschen Liga.⁶⁴ Doch die Engländer setzten noch einmal einen drauf, erhöhten den Vorsprung auf Deutschland deutlich. Im Februar 2015 vermarkteten sie ihre Liga für stolze 6,9 Milliarden Euro über drei Jahre hinweg, das bedeutet 2,3 Milliarden Euro pro Saison.⁶⁵ Doch damit nicht genug, sicherte sich die englische Premier League im November 2016 einen neuen TV-Deal. Von der Saison 2019/20 an hält außerdem ein chinesischer Online-Streamingdienst Rechte für die Übertragung englischer Fußballspiele. Kassierte die Premier League bislang noch etwa 20 Millionen Euro pro Jahr, steigt die Zahl ab der besagten Saison auf ungefähr 700 Millionen Euro für drei Jahre.⁶⁶ Mit diesem Geld werden den englischen Vereinen neue finanzielle Möglichkeiten geboten. Wer zum Beispiel in der Premier-League-Saison 2014/15 den letzten Tabellenplatz belegt, erhält aufgrund der hohen TV-Einnahmen am Saisonende 86,8 Millionen Euro aus der In- und Auslandsvermarktung. Zum Vergleich: Der FC Bayern München bekommt als Tabellenerster 50,6 Millionen Euro ausgezahlt.⁶⁷ Allerdings zog auch die Deutsche Fußball Liga nach, schloss im Sommer 2016 einen neuen TV-Vertrag ab, der zukünftig Mehreinnahmen garantieren wird. Zwar kommt die Bundesliga damit noch nicht ganz an die Premier League heran, doch steigen die Einnahmen ab der Saison 2017/18 von 628 Millionen auf 1,16 Milliarden Euro an. Das bedeutet eine Steigerung von rund 85

⁶³ Vgl. Bundeszentrale 2012

⁶⁴ Vgl. Schmitt 2015

⁶⁵ Vgl. Cöln 2015

⁶⁶ Vgl. Lang 2016

⁶⁷ Vgl. Franzke 2015

Prozent. Insgesamt sichert sich die Deutsche Fußball Liga durch den drei Jahre geltenden Vertrag 4,64 Milliarden Euro.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Handelsblatt 2016

4 Fair Play im Fußball

Die sportliche Fairness, oder auch Fair Play genannt, wird als „das Fundament des sportlichen Ethos“⁶⁹ bezeichnet. „Fairness stellt einen Grundwert sportlicher Tätigkeit und damit des Sports in seiner gesellschaftlichen Position und Wirkung dar.“⁷⁰ Fair Play ist ein Grundprinzip im Sport, auch im Fußball, das zunehmend an Wichtigkeit gewinnt. Gerade in der heutigen Zeit, in der jeder Schritt der Sportler über die Fernsehbildschirme überwacht und später über die Sozialen Medien verbreitet und Diskutiert wird. Im Folgenden wird auf Fair Play eingegangen. Es werden besondere Akteure vorgestellt, außerdem Auszeichnungen, die die Sportler und Vereine zu Fair Play bewegen sollen.

4.1 Grundlagen des Fair Play

Zunächst einmal wird in diesem Abschnitt auf die Grundlagen des Fair Play eingegangen. Es soll erläutert werden, in welchem Rahmen sich Fair Play bewegt und wie die Gesellschaft zu diesem Thema steht. „Der Fair-Play-Gedanke zielt darauf ab, sportlich gegeneinander anzutreten, doch bei allem Wettkampf und Rivalität dennoch fair und respektvoll zu handeln.“⁷¹ Nach diesem Prinzip soll im Fußball gearbeitet werden. Egal ob Freund oder Rivale, auf dem Platz sollen die Sportler gut mit einander auskommen und sich gegenseitig respektieren.

⁶⁹ Herms 1999, 33

⁷⁰ Amesberger 2015, 7

⁷¹ DFB1

4.1.1 Bedeutung von Fair Play

Wo fängt Fair Play an? Generell ist es zunächst wichtig, die Regeln einzuhalten, die vorgegeben sind. Allerdings geht der Fair-Play-Gedanke noch weit darüber hinaus. „Fair Play sind weniger konkrete Regeln, als vielmehr eine Idee oder ein Prinzip des toleranten und fairen Umgangs mit dem Gegner.“⁷² Dennoch gilt es die Regeln einzuhalten. Der Grundgedanke ist allerdings das Verhalten, das über das sportliche hinausgeht. Das Regelwerk gibt vor, wie die Spieler sich auf dem Feld zu verhalten haben, soll damit für Gleichberechtigung sorgen. Fair Play spielt dabei insofern eine Rolle, da neben dem sportlichen Wettkampf dennoch nicht vergessen werden sollte, dass es sich im Sport um Spaß, Leidenschaft und Gemeinsamkeit handelt.⁷³ Das faire Verhalten kann man nicht, wie Regeln, einfach lernen, es ist vielmehr eine Einstellungssache, eine Grundlage, die man verinnerlichen muss.

4.1.2 Regeln

Die Regeln des Fair Play gehen weit über die geschriebenen Regeln des Sports hinaus. Zwar sollen zuerst die geschriebenen Regeln beachtet werden, jedoch steht im Fair Play der Gedanke im Vordergrund aus Respekt vor den Gegnern zu handeln. Man soll den Gegner so behandeln, wie man selbst behandelt werden möchte. Um sich im Sport Fair zu verhalten gibt es keine festen geschriebenen Regeln, sondern eher Leitmotive, an die es sich zu halten gilt. Einige davon werden hier nun vorgestellt. Zunächst wird dabei in drei Punkte unterteilt. Vor dem Spiel, während dem Spiel und nach dem Spiel.

⁷² Courage1

⁷³ Courage2

Vor dem Spiel: Die Spieler nehmen sich vor, sich fair zu verhalten und niemanden mit Vorsatz zu verletzen. Außerdem sollte man sich auch mit den Gegenspielern unterhalten, zumindest ein paar nette Worte wechseln und sie per Handschlag begrüßen. Die Vorfreude sollte einem freundlichen und fairen Spiel gelten und nicht dem unbedingten Willen zum Sieg weichen.

Während dem Spiel: Die Regeln werden eingehalten, dazu sollte der Fair-Play-Gedanke immer eine Rolle spielen. Egal mit welchem religiösen oder anderen Hintergrund die eigenen oder auch Gegenspieler anreisen, sie werden gleichbehandelt. Das wichtigste ist, dass Fußball nur ein Spiel ist, egal ob man gewinnt oder verliert.

Nach dem Spiel: Sowohl wenn man gewinnt, als auch wenn man verliert sollte man den Gegner aufbauen, oder zum Sieg gratulieren. Gleiches gilt auch für die eigenen Mitspieler, denen man, ebenso wie den Gegnern, zumindest per Handschlag zeigen soll, dass man sie respektiert und sich damit für das sportliche Aufeinandertreffen bedankt.⁷⁴

Egal ob vor, während oder nach dem Spiel, es gibt einige Grundsätze an die sich gehalten werden sollte. Dazu zählen unter anderem Toleranz, Hilfsbereitschaft, Aufrichtigkeit und Verantwortung.

Aufrichtigkeit: Die vorgegebenen, geschriebenen wie ungeschriebenen, Regeln werden beachtet. Sieg wie Niederlage sind Teil des Sports, Ziel ist es sich unabhängig des Ausgangs anständig verhält und dem Gegner Respekt zollt.

Toleranz: Die Entscheidungen des Schiedsrichters werden akzeptiert, auch wenn diese als falsch angesehen werden. Der Schiedsrichter kann ebenso Fehler machen, wie die Spieler auch.

⁷⁴ Vgl. Fussballwunder

Hilfsbereitschaft: Alle Spieler auf dem Feld werden gleichbehandelt. Bei Verletzungen kümmert man sich um Gegenspieler wie Mitspieler gleich. Auch bei anderen Dingen werden die Gegner ebenso behandelt wie Mitspieler.

Verantwortung: Doch nicht nur bei Verletzungen, sondern auch bei anderen Problemen ist man auch für die Unversehrtheit der Gegenspieler verantwortlich. Nach Siegen gilt es die Gegner zu trösten, so wie man selbst nach einer Niederlage getröstet werden möchte. Die Voraussetzungen einer Partie sollen gleich sein, Doping oder andere Mittel haben mit Fair Play nichts zu tun.⁷⁵

4.1.3 Besondere Maßnahmen

Um Fairness zu belohnen, wurden bereits spezielle Aktionen gestartet. So verleiht der Deutsche Fußball-Bund jährlich die Fair-Play-Medaille für besonders faires Verhalten, in Italien wurde dafür die „Grüne Karte“ eingeführt, um direkt auf dem Spielfeld ein Zeichen zu setzen.

Bereits seit 1997 wird vom Deutschen Fußball-Bund die Fair-Play-Medaille verliehen. Dabei werden Schiedsrichter, Mannschaften, Trainer oder Funktionäre für einzelne Gesten oder für das dauerhafte Verhalten mit dem Fair-Play-Gedanken im Hintergrund, ausgezeichnet. Die Kandidaten werden von Privatpersonen vorgeschlagen und nach der Auswahl einzelner wird nochmals von einer Jury ein Gesamt-Sieger ausgezeichnet. Seit der ersten Verleihung gingen bis Juni 2015 deutlich über 8.000 Meldungen bei dem Deutschen Fußball-Bund und dessen Regional- und Landesverbänden ein.⁷⁶ Aktuellster Profi-Preisträger ist Eintracht Frankfurts Trainer Niko Kovac (siehe 4.1.4). Bei den Amateuren wurde Janne Weinreich

⁷⁵ Vgl. BFV

⁷⁶ Vgl. DFB 2015b

ausgezeichnet. Der 12-Jährige verschenkte nach einem Jugendturnier den Pokal für den besten Spieler des Turniers an einen Flüchtling.⁷⁷

Ein anderer Weg wurde in Italien eingeschlagen. Im Januar 2016 kam in der zweiten Liga neben der üblichen Gelben und Roten Karte erstmals die „Grüne Karte“ zum Einsatz. Statt zur Bestrafung dient diese Karte als positives Zeichen für Fairness. Während der Partie werden Spieler, die durch Fairness, wie etwa ein zugegebenes Handspiel oder eine Schwalbe, auffallen, belohnt. Nach dem Spiel werden sie dafür ausgezeichnet.⁷⁸ Im Juniorenbereich gibt es diese Regelung bereits schon seit längerer Zeit.⁷⁹

4.1.4 Fair Play in der Gesellschaft

Fair Play ist in der heutigen Gesellschaft ein stetiges Streitthema. Wo fängt Fair Play an? Generell ist es zunächst einmal wichtig, die Regeln einzuhalten, die vorgegeben sind. Allerdings geht der Fair-Play-Gedanke noch weit darüber hinaus. Zwar werden immer wieder positive Beispiele geliefert, doch gibt es regelmäßig auch negative Beispiele. Gerade Vereine, die sich positiv verhalten, also fair sind, fühlen sich oftmals benachteiligt. Denn meist steht der sportliche Erfolg im Millionenspiel Fußball vor der Fairness. Im April 2016 traf in der Bundesliga der 1. FC Köln auf die abstiegsbedrohte TSG Hoffenheim. Ein Kölner Spieler lag nach einem nicht geahndeten Foul am Boden, doch statt den Ball ins Aus zu spielen, wie es oft gemacht wird, führten die Hoffenheimer den Angriff fort und trafen schließlich in der Nachspielzeit zum 1:1-Ausgleich. Schließlich kann man aus der Szene heraus nicht entscheiden, ob ein Spieler eine Verletzung simuliert, um das Spiel zu unterbrechen, oder ob er wirklich verletzt ist. Bereits zwei Tage zuvor führte eine ähnliche Szene zwischen

⁷⁷ Vgl. DFB 2016b

⁷⁸ Vgl. Schramm 2016

⁷⁹ Vgl. Süddeutsche 2016

Bayer Leverkusen und dem VfL Wolfsburg zu einem Tor. „Wir beerdigen an diesem Wochenende den Fairplay-Gedanken in der Liga“, wurde Kölns Manager Jörg Schmadtke zitiert.⁸⁰ Unfares Verhalten wird zwar nicht bestraft, da es jedem selbst überlassen ist, wie er sich in strittigen Situationen entscheidet, doch dafür wird gerade besonders positives Verhalten hervorgehoben und mit einer Auszeichnung belohnt. Niko Kovac, Trainer von Bundesligist Eintracht Frankfurt, bekam im Oktober 2016 die Fair-Play-Medaille für besonderes Verhalten verliehen. Nach der erfolgreichen Relegation zur ersten Bundesliga gegen den 1. FC Nürnberg ging er statt zu jubeln, zunächst zu den Nürnberger Spielern, um diese zu trösten.⁸¹ Zwar freute er sich über diese Auszeichnung, dennoch äußerte er sich zurückhaltend. „Mich freut diese Auszeichnung, aber andererseits war ja das, was ich getan habe, eigentlich eine Selbstverständlichkeit“, wurde Kovac zitiert.⁸² Auch deshalb bleibt Fair Play ein stetig strittiges Thema. Fairness ist eine Grundeinstellung, in der jeder für sich selbst entscheiden muss, wie er sich verhält und ob es seiner Meinung nach richtig ist.

Ein weiterer Kritikpunkt stellt das Verhalten der Spieler, aber auch der Trainer und Betreuer während des Spieles dar. „Wo ist die Fairness, wenn Funktionäre am Spielfeldrand Verwarungen fordern, wenn Spielern als ‚Taktik‘ mitgegeben wird, den Gegenspieler zu ‚zerstören‘, wenn kritisch beäugte Kicker beim Jubeln die Gegner oder Fans verhöhnen oder provozieren, und dann ganz natürlich die Arme heben. ‚War doch gar nichts?‘“⁸³ Sogenannte „Taktische Fouls“ gehören im Fußball mittlerweile zum Tagesgeschäft, was oftmals noch akzeptiert wird. Allerdings sorgen die Diskussionen danach für Unmut. Klare Fouls, teilweise als „Letzter Mann“, also eine Notbremse, die zugunsten der Spieler noch mit der Gelben statt mit der Roten Karte geahndet worden sind, werden noch diskutiert. Dabei sollte man noch dankbar für die Auslegung des Schiedsrichters sein, ist aber der Meinung, dass eine Diskussion die Entscheidung noch einmal ändern könnte. An dieser Stelle wird die Frage gestellt, ob das noch etwas mit Fairness zu tun hat.⁸⁴

⁸⁰ Vgl. Schlächter 2016

⁸¹ Vgl. Kazda 2016

⁸² Vgl. DFB 2016b

⁸³ Schüßler 2016

⁸⁴ Vgl. Schüßler 2016

4.2 Fair Play im Profifußball

Vor allem im Profifußball lässt sich über Fair Play streiten. Zu viel Geld fließt im Profigeschäft. Zwar gibt es immer wieder Spieler, die sich vorbildlich verhalten, doch auch viele Negativbeispiele. Sieg oder Niederlage können über Meisterschaft, Europacup-Teilnahme, Klassenerhalt oder Abstieg entscheiden. Niemand möchte durch faires, sportliches Verhalten die Wut der Fans auf sich ziehen. Wer aber einen einzigen Spieler wegen eines Fehlverhaltens, egal ob ein bewusstes oder ein unbewusstes, verurteilt, der „muss auch weitergehen und erwarten, jedwedes klare Fehlverhalten sofort zuzugeben, jedes selbst begangene Foulspiel sofort anzuzeigen. Doch diese Art von Fair Play ist im Profifußball illusorisch.“⁸⁵ Fair Play hat jedoch nicht nur diese negativen Aspekte, wie unfaires Verhalten, taktische Foulspiele zur Verhinderung gegnerischer Angriffe. Vor allem positive, aber eben auch extrem negative, Auffälligkeiten werden in der heutigen Zeit schnell über die sozialen Medien verbreitet. Einige prominente Sportler, die besonders positiv aufgefallen sind, werden unter dem Punkt 4.5 Besondere Akteure noch einmal genauer vorgestellt.

4.3 Fair Play im Kinder-/Juniorenfußball

Doch bevor ein Spieler überhaupt den Weg ins Profi-Geschäft schafft, muss er zunächst durch den Juniorenbereich. Bereits in der Jugend beginnt Fair Play, dort kann noch am besten die Grundlage für faires Verhalten auf dem Sportplatz geschaffen werden. Zwar verhalten sich die jungen Spieler noch fair gegenüber, doch umso älter sie werden und mehr Erfahrung sie haben, desto besser lernen sie die Grenzen zwischen erlaubtem und

⁸⁵ Heil 2015

unerlaubtem kennen. „Je länger ein Kind Fußball spielt, desto mehr versteht es unter Fairness, dass Regelverletzungen bis zu einem gewissen Grad tolerierbar sind.“⁸⁶ Dabei verstehen die Kinder und Jugendlichen unter Fair Play nicht, sich fair zu verhalten, sondern einfach, die Regeln nur dann zu überschreiten, wenn sie keinen anderen Ausweg sehen. Doch das ist der falsche Ansatz. Die Kinder lernen von ihren Trainern, sie müssen ihnen vorleben, wie Fair Play funktioniert.⁸⁷

4.3.1 Fair-Play-Liga

Im Jahr 2007 wurde erstmals das Konzept für die Fair-Play-Liga im Juniorenfußball entworfen. Seitdem wird diese in immer mehr Fußball-Kreisen eingeführt.⁸⁸ Allerdings ist diese Liga für die jüngeren Junioren angedacht, für die F-Jugend (unter neun Jahren) und Bambini (unter sieben Jahren). Also gerade die Altersklassen, in denen die Eltern noch an der Seitenlinie stehen und das Spiel stetig kommentieren.⁸⁹ Grundlage dieser Liga sind allem Voran drei Regeln, die über das normale Regelwerk hinausgehen:

Der Abstand zum Spielfeldrand: Mindestens 15 Meter müssen die Eltern und andere Zuschauer vom Spielfeldrand entfernt sein. So soll es auf dem Feld ruhiger zugehen, wenn die Eltern nicht ständig Kommentare auf das Feld rufen. Die Eltern und Zuschauer können die Kinder noch anfeuern, stehen aber zu weit weg, um Einfluss auf das Spielgeschehen zu nehmen.

⁸⁶ Hungermann 2012

⁸⁷ Vgl. Hungermann 2012

⁸⁸ Vgl. DFB3

⁸⁹ Vgl. rjb 2014

Gemeinsames Agieren der Trainer: Die Trainer der jeweiligen Teams stehen in einer gemeinsamen „Coaching-Zone“, sollen damit den Kindern zeigen, dass sie zusammen auftreten. Gegenseitiges Betrügen und Anpöbeln soll verhindert werden. Der Spaß der Kinder steht im Vordergrund, egal ob Sieg oder Niederlage.

Kinder entscheiden selbst: Es gibt keinen Schiedsrichter, der nach dem Spiel als „Sündenbock“ hingestellt werden kann. Die Kinder müssen in Eigenverantwortung Entscheidungen treffen. Sie sollen lernen, dass sie selbst für ein faires Spiel verantwortlich sind.⁹⁰ Falls es doch zu einer kritischen Situation kommt, können die Trainer gemeinsam einschreiten.⁹¹

Zwar gibt es viele positive Rückmeldungen, dass die Trainer gut harmonisieren und auch die Kinder sich fair gegenüber ihren Gegenspielern verhalten, jedoch gibt es auch viel Kritik an diesem System.⁹² Sogar einen Spielabbruch hat es in einer Fair-Play-Liga schon gegeben. Zwei Begriffe, die in dieser Weise gar nicht zueinander passen. Die F2-Mannschaften der bayrischen Vereine TSV Meitingen und TSV Steppach trafen aufeinander, beim Stand von 0:3 betrat eine Mutter das Spielfeld, um ihr weinendes Kind vom Platz zu tragen. Dabei attackierte sie einen Meitigner Spieler, wurde daraufhin von einem Betreuer der Gastgeber vom Sportgelände verwiesen. Dem folgten weitere Beleidigungen seitens der Gäste, die schließlich zum Abbruch der Partie führten.⁹³ Die Eltern, Zuschauer und Trainer sind sich einig, dass es richtig ist, den Kindern auf dem Feld ihren Freiraum zu lassen und ihnen nicht ständig vorzugeben, was sie zu tun haben. Jedoch brauchen die Kinder auch ein festes Regelwerk, an das sie sich halten sollten, dazu noch jemanden, der für sie entscheidet. Teilweise sind die Spieler noch zu jung, um zu wissen welche Entscheidungen richtig und welche falsch sind.⁹⁴

⁹⁰ Vgl. DFB3

⁹¹ Vgl. rjb 2014

⁹² Vgl. Ziereis 2014

⁹³ Vgl. Augsburgs Landbote 2014

⁹⁴ Vgl. Ziereis 2014

4.4 Fair Play im Amateurfußball

Fair Play im Jugendfußball und die dazugehörige Fair-Play-Liga sind bereits fester Bestandteil des Amateurfußballs. Auch im Erwachsenenfußball ist Fair Play von wichtiger Bedeutung. Im Amateurfußball sind Szenen von besonders fairem Verhalten keine Seltenheit. Im September 2016 wurde der SV Zellhausen, aus dem Offenbacher Fußballkreis, mit dem Fair-Play-Preis des Monats September ausgezeichnet. Im Rahmen des Mainpokalturniers traf Zellhausen im Derby auf die TSG Mainflingen. Nachdem sich ein Spieler Zellhausens verletzt hatte, spielten die Mainflinger den Ball ins Seitenaus, wie es üblich ist. Als ein Zellhausener den Ball wieder zurückspielen wollte, landete dieser unglücklicherweise im gegnerischen Tor. Da dies unabsichtlich geschah, ließ der SVZ einen gegnerischen Spieler frei auf das eigene Tor zulaufen, sodass er den Treffer ausgleichen konnte. Für diese Aktion wurde der SV Zellhausen schließlich mit dem Fair-Play-Preis verliehen.⁹⁵

Neben solchen Aktionen, die ein Spiel fair gestalten, spielt auch, gerade in der aktuellen Situation, die Integration von Flüchtlingen eine wichtige Rolle. Neben Vereinen, die Flüchtlinge in ihre Mannschaften aufnehmen und sie im Spielbetrieb einsetzen, setzen sich auch die Fußballkreise für die Integration der Geflüchteten ein. Vom 30. September bis 3. Oktober 2016 veranstaltete der Sportkreis Offenbach gemeinsam mit dem Kreisfußballausschuss die „Refugees Welcome – Soccer Days“ (Flüchtlinge Willkommen – Fußballtage). Bei dieser Veranstaltung wurde Flüchtlingen die Möglichkeit geboten, sich fußballerisch in die örtliche Gesellschaft zu integrieren. Neben den Flüchtlingen wurde dazu auch jeder andere Anwohner, sowie Vereine eingeladen, um sich an dieser Veranstaltung zu beteiligen und die Flüchtlinge von seinem jeweiligen Verein zu überzeugen.⁹⁶

⁹⁵ Vgl. Düncher 2016

⁹⁶ Vgl. Herd 2016

4.5 Besondere Akteure

Auch im Fair Play gibt es Persönlichkeiten, die sich besonders dafür einsetzen oder durch spezielle Handlungen auffallen. Dabei ist es unwichtig, ob es sich um Profifußballer, -funktionäre, Schiedsrichter, Vereinsmitarbeiter, andere Profisportler oder um prominente Persönlichkeiten handelt, die nicht direkt mit dem Fußball in Verbindung stehen. Im Folgenden werden prominente Fürsprecher und Botschafter, sowie auffällige Sportler vorgestellt.

4.5.1 Prominente Botschafter

Einige der bekanntesten Fürsprecher, also Botschafter von Fair Play werden in diesem Abschnitt vorgestellt. Dabei handelt es sich um den ehemaligen Bundesliga-Schiedsrichter Lutz Wagner, FIFA-Schiedsrichterin Katrin Rafalski und den ehemaligen Fußball-Profi René Tretschok.

Lutz Wagner: Im Alter von 47 Jahren beendete der Schiedsrichter im Sommer 2010 nach 197 Spielen in 17 Jahren seine Bundesliga-Karriere. Damit begann eine neue Karriere, als „Koordinator für Regelauslegung- und Umsetzung, Talent- und Nachwuchsförderung sowie Basisarbeit“ bei der Schiedsrichterkommission des Deutschen Fußball-Bundes.⁹⁷ „Aus Überzeugung und mit dem festen Vorhaben, Werte wie Gerechtigkeit und Fair Play nicht nur weiter zu tragen, sondern durch Vorbildcharakter zu leben“⁹⁸ unterstützt Wagner den Deutschen Fußball-Bund als Botschafter, die Fußball Academy „Bildung kickt“ und die Leberecht-Stiftung „Kinder in Not“ als Förderer, sowie den Hessischen Fußball-Verband und

⁹⁷ Vgl. Müller 2010

⁹⁸ Wagner

Ballance Hessen als Toleranzbotschafter.⁹⁹ „Fairplay kann man niemandem aufzwingen, deswegen helfen für ein echtes Fairplay auch keine Karten. Fairplay muss von innen kommen – das ist nichts, wozu man einen Spieler zwingen kann, sondern es muss aus Überzeugung geschehen.“¹⁰⁰ Mit dieser Aussage erklärt Wagner in einem Interview seine Interpretation von Fair Play.

Katrin Rafalski: Mit nur 33 Jahren wurde Rafalski zur Schiedsrichterin des Jahres 2014/15 gewählt. Mit guten Leistungen bei der FIFA Frauen-Weltmeisterschaft in Kanada machte sie auf sich aufmerksam. Neben der Leitung von Partien der Frauen-Bundesliga ist sie auch als Schiedsrichterin in der Herren-Regionalliga Südwest, sowie als Assistentin (Linienrichterin) in der zweiten Bundesliga im Einsatz. Außerdem ist sie Fair-Play-Botschafterin des Hessischen Fußball-Verbands.

René Tretschok: Als Fußball-Profi war Tretschok unter anderem für Hertha BSC als Spieler, war dort später auch Trainer. Mit Borussia Dortmund wurde er 1997 Champions-League-Sieger.¹⁰¹ In den Jahren 2015 und 2016 war er jeweils als Fair-Play Botschafter für die Fairplay-Soccer-Tour im Einsatz. Er selbst sieht es als Möglichkeit, der Gesellschaft nach seiner Profi-Karriere etwas zurück zu geben.¹⁰²

⁹⁹ Vgl. Wagner

¹⁰⁰ Haase 2016

¹⁰¹ Vgl. Blick-wj 2016

¹⁰² Vgl. Matthies 2015

4.5.2 Auffällige Sportler

Neben den oben aufgeführten Persönlichkeiten, die sich als Fair-Play-Botschafter für Fairness im Sport einsetzen, gibt es auch einige Spieler die im Laufe ihrer Karriere durch ihr Verhalten auffallen. Dabei können sie sowohl positiv, als auch negativ in Erscheinung treten. Ein Musterbeispiel für Fair Play im Fußball ist Miroslav Klose, der mittlerweile seine Karriere beendet hat. Negativ fällt vor allem Franck Ribéry von Bayern München auf.

Mehr als einmal sorgte Franck Ribéry von Rekordmeister Bayern München für Diskussionen. „Mit seiner spielerischen Raffinesse ist Franck Ribéry seit fast einem Jahrzehnt eine Bereicherung für die Bundesliga. [...] Fair Play ist nicht seine Sache.“¹⁰³ Immer wieder fällt der dribbelstarke Außenbahnspieler durch Schläge oder andere Tätlichkeiten auf. Allein in der Hinrunde der Saison 2016/17 leistete er sich drei Fehlverhalten, ein Stoß in der ersten DFB-Pokal-Runde gegen Carl Zeiss Jena, ein Ellbogenschlag gegen Dortmunds Felix Passlack und ein Kniff in die Backe von Nicolai Müller vom Hamburger SV.¹⁰⁴ Hinzu kam im Mai 2016 ein Griff in das Gesicht, genauer gesagt in das Auge, von Gonzalo Castro, ebenfalls Spieler von Borussia Dortmund.¹⁰⁵ Damit fiel Ribéry im gesamten Jahr 2016 ganze viermal durch unsportliches, also unfaires Verhalten auf.

Bereits viele Jahre liegt das Auftreten von Diego Maradona bei der Fußball-Weltmeisterschaft 1986 in Mexiko zurück. Zwar fiel er nicht durch Tätlichkeiten oder andere körperliche Angriffe auf, stattdessen erzielte er mit seiner linken Faust ein Tor, das für den späteren Weltmeister Argentinien schließlich zum 2:1-Sieg über England reichte. Seitdem ist von der

¹⁰³ Germann 2016

¹⁰⁴ Vgl. FAZ 2016

¹⁰⁵ Vgl. Langenbahn 2016

„Hand Gottes“ die Rede.¹⁰⁶ Maradona ließ sich für dieses Tor feiern und machte keine Anzeichen von einer Regelüberschreitung. Nach 19 Jahren gab er im Jahr 2005 erstmals zu, dass er sich in dieser Situation nicht fair verhalten hatte und mit der Hand ein Tor erzielte.¹⁰⁷

Das direkte Gegenbeispiel ist der ehemalige deutsche Nationalspieler, der als Musterbeispiel in Sachen Fair Play dient. Erstmals trat Klose im April 2005 durch sein faires Verhalten in Erscheinung. Für Werder Bremen im Einsatz, fiel er gegen Arminia Bielefeld beim Stand von 0:0 im gegnerischen Strafraum zu Boden.¹⁰⁸ Der Schiedsrichter entschied auf Foulspiel des Torhüters Mathias Hain und zeigte ihm die Gelbe Karte. Daraufhin überzeugte Klose den Unparteiischen davon, dass Hain zuerst den Ball gespielt hatte. Dafür erhielt er eine Fair-Play-Auszeichnung, sagte anschließend bei der Preisverleihung: „Es ist eine große Ehre für mich, dass ich diesen Preis erhalte. Aber es wundert mich schon ein bisschen. Für mich war das selbstverständlich. Ich würde es jederzeit wieder tun.“¹⁰⁹ Im September 2012 stand er bei Lazio Rom unter Vertrag und fiel dort erneut positiv auf. Ebenfalls beim Stand von 0:0 erzielte er gegen den SSC Neapel den vermeintlichen Führungstreffer. Allerdings zeigte Klose erneut seine Größe als Sportmann und gab gegenüber dem Schiedsrichter zu, dass er den Ball mit der Hand in das Tor bugsierte.¹¹⁰ Auch dafür wurde Klose, im Rahmen der Aktion „Fair ist Mehr“, vom Deutschen Fußball-Bund ausgezeichnet. Außerdem wurde ihm der Fair-Play-Preis des AC Florenz verliehen.¹¹¹

Ähnlich war auch die Geste des ehemaligen St. Pauli-Profis Marius Ebbers. Im April 2012 traf er in der 80. Minute per Hand zum vermeintlichen 2:1-Siegtreffer gegen Union Berlin. Doch obwohl es um wichtige Punkte im Kampf um den Aufstieg ging, gab er sein Handspiel zu und der Schiedsrichter nahm den das Tor zurück. Ebbers zeigte, dass Fairness vor dem

¹⁰⁶ Vgl. Zeit 2015

¹⁰⁷ Vgl. FAZ 2005

¹⁰⁸ Vgl. Kicker 2012

¹⁰⁹ Vgl. FIFA 2012

¹¹⁰ Vgl. Kicker 2012

¹¹¹ Vgl. Spiegel 2012

sportlichen Erfolg steht. Für diese Aktion wurde er jedoch auch sportlich belohnt. In der 90. Minute traf Fin Bartels zum 2:1-Sieg für St. Pauli.¹¹²

¹¹² Vgl. Ahrens 2012

5 Praxisbeispiel – Der Hessische Fußball-Verband und seine Maßnahmen

Zunächst wurden in dieser Arbeit der Fußball an sich, die wirtschaftlichen Daten und Fakten, sowie die Grundlagen des Fair Play behandelt. Anhand des Beispiels des Hessischen Fußball-Verbands wird nun genauer auf das Fair Play im Amateurfußball eingegangen. Der Hessische Fußball-Verband setzt sich für Fair Play im Amateurfußball ein. Mit Kampagnen und Ehrungen geht der Verband gegen unfaires Verhalten, Gewalt und Diskriminierung im hessischen Fußball vor. Aus diesem Zweck gründete der Hessische Fußball-Verband das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs, das sich speziell mit solchen Themen beschäftigt.

5.1 Der Hessische Fußball-Verband

Im Jahre 1946 gegründet ist der Hessische Fußball-Verband, kurz HFV, die Dachorganisation von über 2.000 Fußballvereinen, die etwa 500.000 Mitglieder in fast 12.000 Mannschaften aufweisen. In sechs Regionen gehören 32 Kreise dem Hessischen Fußball-Verband an. Sitz des Verbandes ist in Frankfurt am Main, die Sportstätte liegt in Grünberg, dort gibt es ein Sporthotel und eine Sportschule mit Fußball-Trainingslager. Die höchste Spielklasse unter der Leitung des Verbandes ist die Lotto Hessenliga. Geschäftsführer ist Gerhard Hilgers.¹¹³ Präsident des Hessischen Fußball-Verbands ist Stefan Reuß. Am 18. Juni 2016 wurde er einstimmig gewählt. Damit löste er nach 19 Jahren den bisherigen Präsidenten Rolf Hocke ab, der daraufhin zum Ehrenpräsidenten des Hessischen Fußball-Verbandes

¹¹³ Vgl. SFV

ernannt wurde. Als Vizepräsident wurde bei dieser Wahl außerdem Torsten Becker in seinem Amt wiedergewählt.¹¹⁴

5.2 Sozialstiftung des Hessischen Fußballs

Seit 2006 ist die Sozialstiftung des Hessischen Fußballs als gemeinnützige Stiftung anerkannt, 2007 wurde sie schließlich offiziell gegründet. Zweck der Stiftung ist unter anderem die Förderung des Fußballs, besonders des Jugendfußballs, Verhinderung von Gewalt auf den Sportplätzen sowie Toleranz und die Integration von ausländischen Mitbürgern.¹¹⁵ Fair Play ist ebenso fester Bestandteil der Sozialstiftung. Das Stiftungskapital kommt aus dem Erlös der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, der vom Deutschen Fußball-Bund auf die 21 Landesverbände verteilt wurde.¹¹⁶ Geleitet wird die Sozialstiftung von HFV-Präsident Stefan Reuß als Vorsitzender, Vizepräsident Torsten Becker und Ralf Viktora als Vorstandsmitglieder und Christine Kumpert als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied.¹¹⁷ Kumpert ist außerdem als „Referentin für gesellschaftliche Verantwortung“ beim Hessischen Fußball-Verband beschäftigt. Alle sozialen Aktivitäten werden unter dem Fair Play Forum des Hessischen Fußballs „sichtbar gemacht, gebündelt, miteinander vernetzt und gefördert“.¹¹⁸

¹¹⁴ Gast 2016

¹¹⁵ Vgl. Stadt Frankfurt

¹¹⁶ Vgl. HFV3

¹¹⁷ Vgl. Fair-Play-Forum 2016, 9

¹¹⁸ HFV3

5.3 Das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs

Unter dem Fair Play Forum wird die Arbeit der Sozialstiftung gebündelt. Auch Aktivitäten von Partnern, etwa Vereinen oder Kommunen, die sich mit dem Thema Fair Play beschäftigen, wird eine Plattform zur Kommunikation geboten.¹¹⁹ In den folgenden Unterkapiteln werden die Aktivitäten des Fair Play Forums erklärt, sowie einige Kampagnen für Fair Play und gegen Gewalt vorgestellt und erläutert.

5.3.1 Aktivitäten des Fair Play Forums

In der aufgeführten Grafik sind die Aktivitäten des Fair Play Forums aufgelistet, dabei in verschiedene Themenbereiche untergliedert. Alle diese Themenbereiche sind miteinander verbunden und überschneiden sich auch an einigen Stellen.

Die konfliktmildernden Maßnahmen und Angebote sind innerhalb des Fair Play Forums noch einmal unterteilt. Dabei handelt es sich um „Gewaltprävention“ sowie „Bildung und Teilhabe“. Da diese beiden Maßnahmen noch nicht alleine für die Verhinderung von Gewalt und anderer Diskriminierung verhindern können, werden außerdem noch „Interventionen“ durchgeführt. Nach Auffälligkeiten wird mit den Vereinen erörtert, wie sie in Zukunft solche Vergehen vermeiden können. Besagte drei Maßnahmen beziehen sich jedoch nur auf die negativen Beispiele, die auf den Sportplätzen auftreten können. Das Fair Play Forum legt außerdem viel Wert auf die Belohnung von fairem Verhalten im Fußball. Es werden positive Handlungen, beispielsweise das Zugeben eines Handspiels oder andere Handlungen mit

¹¹⁹ Vgl. Fairplay1

dem Fair-Play-Gedanken im Hinterkopf, belohnt und als Vorzeigebispiele präsentiert. Solche Aktionen und Maßnahmen werden unter dem Komplex „Auszeichnungen“ behandelt.¹²⁰ Insgesamt setzen das Fair Play Forum und Kumpert dabei auf die Mischung zwischen Bestrafung und Belohnung. Es ist wichtig, die positiven Ereignisse in der Öffentlichkeit zu zeigen, dabei dürfen allerdings auch die negativen Geschehnisse nicht vertuscht werden, damit Grenzen aufgezeigt werden.¹²¹ Hinzu kommt noch die „Netzwerkarbeit“, die alle Themenkomplexe miteinander verknüpft. Netzwerkarbeit beschreibt außerdem den Begriff des Fair Play Forums. Dieses bietet den Netzwerkpartnern ein Dach, für die Akteure und Angebote rund um Fair Play im Fußball. Denn in diesem Forum können sich die Partner auch untereinander austauschen, um für eine Win-Win-Situation im Sinne von Fair Play zu sorgen.¹²²



Abbildung 7: Aktivitäten des Fair Play Forums
(Fairplay2)

¹²⁰ Vgl. Fair-Play-Forum 2016, 3

¹²¹ Vgl. Herd 2015

¹²² Vgl. Fair-Play-Forum 2016, 3

5.3.2 Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt

Eine der größten und bekanntesten Maßnahmen des Fair Play Forums ist die Kampagne „Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt“. Seit 2012 setzt sich das Schwerpunktprojekt gegen Gewalt und Diskriminierung in den Vereinen ein. Erster Verein, der sich der Kampagne anschloss war Eintracht Frankfurt mit der eigenen Nachwuchsabteilung.¹²³ Alle Fußballvereine und Schiedsrichtervereinigungen können seit 2013 kostenlos an der Kampagne teilnehmen. Dazu gehen Referentinnen und Referenten in die jeweiligen Vereine oder Vereinigungen und führen Workshops durch.¹²⁴ In diesen Workshops wird mit den Vereinen und Vereinigungen die Problematik der Gewalt und Diskriminierung im Amateurfußball erörtert. Oftmals werden solche Präventionen auch als Pflichtveranstaltung für Vereine abgehalten, die negativ auffallen, etwa durch Schlägereien oder andere Unsportlichkeiten, die auf den Sportgeländen nichts zu suchen haben.¹²⁵ Da sich die Vereine inhaltlich mit der Thematik auseinandersetzen und damit ein deutlich sichtbares Zeichen für Fair Play setzen, wirkt die Teilnahme in den Verein hinein, aber auch nach außen. Neben diesem kostenlosen Workshop bietet das Fair Play Forum einen Aufbau-Workshop zu „Konflikten auf dem Fußballplatz souverän begegnen“ an.¹²⁶

5.3.3 Fußball mit Flüchtlingen

Aufgrund der Flüchtlingssituation in Deutschland entschloss sich das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs, auch diesen Geflüchteten die Möglichkeit zu bieten, Fußball zu spielen. Ziel dieser Kampagne ist es, dass die Vereine und Flüchtlinge davon profitieren. Die Flüchtlinge sollen im Vereinsleben teilnehmen, dabei Kontakte knüpfen, Freunde finden

¹²³ Vgl. Braun 2013, 7

¹²⁴ Vgl. Fairplay3

¹²⁵ Vgl. Schick 2014

¹²⁶ Vgl. Fairplay4

und die Sprache lernen. Die Vereine sollen von den Flüchtlingen profitieren, indem sie in den Verein eingreifen, als Spieler oder als Betreuer ist dabei nebensächlich. Das Fair Play Forum dient dazu, eine gewalt- und diskriminierungsfreie Atmosphäre im Umfeld und auch innerhalb der Vereine zu schaffen.¹²⁷

Teil von Fußball mit Flüchtlingen ist auch das Projekt „Vorteil! Vereine und Flüchtlinge gemeinsam für die Zukunft des Fußballs“. Am 25. Oktober 2016 startete das Programm. Bei der offiziellen Vorstellung Anfang Dezember 2016 war auch der ehemalige Profi-Fußballer und deutsche Nationalspieler Cacau dabei, der das Projekt als DFB-Integrationsbeauftragter begleitet.¹²⁸ Das Ziel von „Vorteil!“ ist, junge geflüchtete Menschen, die Interesse an Fußball zeigen und sich im Verein engagieren möchten, sprachlich und inhaltlich auf ein Engagement als Jugendbetreuer vorzubereiten. Dabei sollen die Flüchtlinge auch spielerisch an den 32 Lehreinheiten an acht Abenden teilnehmen. Damit können sie die gelernten Dinge sofort in Übungseinheiten umsetzen und somit erlernen.¹²⁹

5.3.4 Straßenfußball für Toleranz

Das Konzept „Straßenfußball für Toleranz“ soll Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, spielerisch Fair Play zu lernen. In Serien werden einzelne Partien auf Streetsoccer-Courts gespielt, dabei können sich die Spieler neben den regulären Toren durch Fairness und Kreativität Extrapunkte erspielen, die ein Ergebnis maßgeblich beeinflussen können. So kann ein Team trotz mehr erzielter Treffer die Begegnung verlieren. Schiedsrichter werden keine eingesetzt. Eine Wertungsrunde aus Mitgliedern des Fair Play Forums und der Sportjugend Hessen beobachten das Spielgeschehen und treffen nach Ablauf der Spielzeit einen

¹²⁷ Vgl. Fairplay5

¹²⁸ Vgl. DFB 2016c

¹²⁹ Vgl. Boulghalegh 2016, 9

Entschluss, wer gewonnen hat.¹³⁰ Neben der Förderung des sportlichen Talents der jungen Sportler ist auch die Förderung des sozialen Talents der Kinder und Jugendlichen ein wichtiges Anliegen. Fußball ist für jedermann zugänglich und kann dabei helfen, bei geringem Aufwand Konfliktmanagement, Toleranz, Teamarbeit und Zivilcourage zu erlernen.¹³¹

5.3.5 Fair-Play-Auszeichnungen

Das Fair Play Forum setzt neben der Durchführung von Kampagnen auch auf die Belohnung derer, die aus eigenem Antrieb Fairness und Sportsgeist beweisen. Unter anderem werden von den Klassenleitern der verschiedenen Fußballigen Fairness-Tabellen ausgefüllt, in denen die Strafen der Vereine aufgeführt sind. Klassen- und altersspezifisch werden diese ausgewertet und die Mannschaften mit den wenigsten Strafen werden mit einem Fair-Play-Preis ausgezeichnet.¹³²

Des Weiteren wird mit der Aktion „Fair ist mehr“ vorbildliches Verhalten ausgezeichnet und belohnt. Gemeinsam mit den Regional- und Landesverbänden, wie dem Hessischen Fußball-Verband, startete der Deutschen Fußball-Bund diese Fair-Play-Aktion. Dabei sind die Verbände auch auf die Mithilfe der Fußballinteressierten angewiesen, die beispielhaft faires Verhalten von Spielern, Trainern, Betreuern oder sonstigen Mitarbeitern im Verein, aber auch von Schiedsrichtern oder Zuschauern, per Formular an die sie mitteilen.¹³³ Beispiele für solche besonders fairen Handlungen sind beispielsweise die Korrektur einer Schiedsrichterentscheidung seitens eines Spielers, Trainers oder Betreuers zu Ungunsten der eigenen Mannschaft. Auch wenn einer dieser Genannten einen anderen Akteur oder mehrere

¹³⁰ Vgl. Fairplay6

¹³¹ Braun 2012

¹³² Vgl. Fairplay7

¹³³ Vgl. DFB4

andere Akteure zu fairem Verhalten, etwa Mitspieler oder Zuschauer, auffordert oder ein gefoulter Spieler aufkommende Unruhe schlichtet. Doch auch weitere, individuelle Verhaltensweisen können vorgeschlagen werden, es gibt keinen Katalog und kein Regelwerk, wie Fair Play funktioniert. Fair Play soll nicht durch Grenzen eingeschränkt werden, sondern soll offen für neue Handlungen sein, die den Fair-Play-Gedanken und den Sportsgeist widerspiegeln.¹³⁴ Im August 2016 wurde Philipp Will ausgezeichnet. Der Torhüter eines abstiegsbedrohten Vereins gab in einer strittigen Situation zu, dass der Ball bereits hinter der eigenen Torlinie war, bevor er ihn klären konnte und somit ein regulärer Treffer erzielt wurde. Dieser wurde aufgrund seines Verhaltens auch rechtmäßig den Gegnern zugesprochen. Neben der Auszeichnung wurden er und sein Team auch mit dem Klassenerhalt belohnt, da sie sich in der Abstiegsrelegation erfolgreich durchsetzten. So wurde seine Fairness auf zwei Weisen belohnt.¹³⁵ Weniger erfolgreich gestaltete sich die faire Geste von Dragan Sica, Trainer von Eintracht Stadtallendorf in der Lotto Hessenliga. Kurz vor der Pause lag ein Seligenstädter Spieler verletzt auf dem Boden und signalisierte, dass er eine Behandlung benötigte. Dennoch führten die Stadtallendorfer einen Freistoß schnell aus, kamen in den Strafraum, wo ein Spieler regelwidrig zu Fall gebracht wurde. Das bedeutete einen Strafstoß für Stadtallendorf und eine Rote Karte für den Foulenden. Doch der Eintracht-Trainer griff ein und rief seinem Schützen zu, er sollte aus dem Strafstoß kein Tor erzielen, was er schließlich so umsetzte. Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass Seligenstadt in einer ähnlichen Situation den Ball ins Aus gespielt hatte und dass Stadtallendorf lieber verlieren als durch solch ein Tor gewinnen würde. So kam es letztendlich auch, Seligenstadt siegte am Ende mit 3:2.¹³⁶

¹³⁴ Vgl. Fairplay7

¹³⁵ Vgl. Gast 2016b, 13

¹³⁶ Vgl. Herr 2016, 13

5.3.6 Fair-Play-Botschafter

Neben den unter Punkt 4.5.1 bereits aufgeführten Botschaftern Lutz Wagner und Katrin Rafalski gibt es noch einige weitere prominente Fürsprecher von Fair Play, gerade im hessischen Fußball. Weitere Persönlichkeiten sind unter anderem Ramon Berndroth, Leiter des Nachwuchsleistungszentrums und zwischenzeitlicher Cheftrainer der Bundesligamannschaft des SV Darmstadt 98, der ehemalige Fußball-Profi Hanno Balitsch, der Autor und Komiker Henni Nachtsheim sowie die ehemalige Fußball-Europameisterin Tina Wunderlich. Diese prominenten Vertreter sprechen sich für Fair Play auf und neben dem Fußballplatz aus und setzen sich außerdem dafür ein.¹³⁷

¹³⁷ Vgl. Fairplay8

6 Fazit

Fair Play genießt im Fußball hohes Ansehen, trotz einiger Ausnahmen von unfairem Verhalten gibt es auch immer wieder positive Nachrichten von den Fußballplätzen. In den folgenden zwei Unterkapiteln wird diese Arbeit noch einmal als Ganzes betrachtet und danach ein Ausblick gegeben, welche Rolle Fair Play in der nahen, wie auch fernen Zukunft spielen kann.

6.1 Schlussbetrachtung

Besonders im Amateurfußball, wo es nicht um die Belange der Stakeholder geht, wie im Profifußball, ist der Fair-Play-Gedanke und er damit verbundene Sportsgeist von hoher Relevanz. Auch im Profifußball bekommt man immer wieder positive Nachrichten zu hören und zu sehen. Doch im Amateurfußball, in dem es nicht um so viel Geld geht wie im Profifußball, sondern vorzugsweise um den Spaß und die Freude am Fußball geht, ist Fair Play unabdingbar. Von den einfachen, kleinen Freundlichkeiten wie dem Handshake nach dem Spiel, über das ins Aus spielen des Balles bei der Verletzung eines Gegenspielers, bis hin zu der Korrektur von Schiedsrichterentscheidungen, die falsch waren, sind es alle fairen Gesten, die den Amateurfußball ausmachen.

Aus diesem Grund eröffnete der Hessische Fußball-Verband gemeinsam mit der Sozialstiftung des Hessischen Fußballs das Fair Play Forum des Hessischen Fußballs. Unter dem Dach des Forums startete der Hessische Fußball-Verband einige Kampagnen und Projekte zur Förderung von Fair Play im hessischen Amateurfußball. Dabei setzen der Verband und das Forum auf die Mischung zwischen Bestrafung und Belohnung. Es wurden Kampagnen gegründet, die zur Gewaltprävention dienen, so auch die größte Kampagne „Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt“. Es werden Workshops und andere Maßnahmen geboten, die sowohl freiwillig, als auch verpflichtend wahrgenommen werden können beziehungsweise

müssen. Solche werden unter anderem bei Schlägereien oder anderen Verstößen von den Fußballkreisen, den Landes- oder Regionalverbänden ausgesprochen, allerdings können die Vereine oder auch Schiedsrichtervereinigungen eben auch freiwillig an diesen Kampagnen teilnehmen, um einer möglichen Gewalt oder Diskriminierung auf dem Fußballplatz vorzuzugreifen. Neben solchen Kampagnen belohnt der Hessische Fußball-Verband allerdings auch besonders faires Verhalten. Mit der Aktion „Fair ist mehr“ werden Fußballer ausgezeichnet, die durch Fairness auffallen und dabei teilweise auch zum Nachteil ihres eigenen Vereins handeln. Allerdings sind hier auch die Spieler und Vereine gefragt, die eben dazu aufgefordert sind sich fair zu verhalten und auch faire Handlungen an den Verband weiter zu geben, damit er auf diese eingehen kann. Faire Mannschaften, die mit wenigen Strafen, also Gelbe oder Rote Karten oder sonstige negative Auffälligkeiten auskommen, werden in einer Fair-Play-Tabelle aufgelistet. Dafür gibt es am Ende jeder Saison Belohnungen und Auszeichnungen.

6.2 Zukunftsausblick

Alles in allem setzt sich der Hessische Fußball-Verband bereits sehr für Fair Play im Amateurfußball ein. Die vielen Kampagnen, Projekte und andere Maßnahmen können allerdings nur mithilfe der Vereine, Spieler und anderer Akteure umgesetzt werden. Um Fair Play im Amateurfußball weiter zu fördern, müssen alle an einem Strang ziehen. Wichtig ist die Zusammenarbeit aller Beteiligten. Denn auch die besten und durchdachtsten Kampagnen bleiben erfolglos, wenn sich niemand daran beteiligt, niemand dafür einsetzt oder gar damit identifiziert.

Auch in der Zukunft spielt Fair Play eine wichtige Rolle im Amateurfußball. Da die Sportler bei ihrer Tätigkeit kein Geld verdienen, sondern nur aus Spaß und Leidenschaft Fußball spielen, ist es sehr wichtig, dass die Fußballer sich fair gegenüber verhalten. Der Sportsgeist und der Fair-Play-Gedanke spielen eine wichtige Rolle. Niemand möchte durch unfaires Verhalten benachteiligt werden, auch deshalb sollte man sich selbst fair und sportlich

verhalten. Wie es bereits einige Fußballer handhaben, sollte man lieber fair verlieren, als unfair gewinnen. Denn nur so macht ein Erfolg wirklich Spaß und ist sportlich gerechtfertigt.

Literaturverzeichnis

- 3sat (2014): Brasilien WM und die Wirtschaft. Mehr Schaden als Gewinn?. www.3sat.de/page/?source=/boerse/magazin/177140/index.html (02.01.2017).
- Ahrens, Peter (2012): Die Liga der außergewöhnlichen Gentlemen. www.spiegel.de/sport/fussball/profis-ebbers-und-podolski-und-ihr-fairplay-a-827151.html (02.01.2017).
- Amesberger, Günter (2015): Vorwort I. In: Dimitriou, Minas/Schweiger, Gottfried (Hrsg.): Fairness und Fairplay. Wiesbaden, 7.
- Augsburger Landbote (2014): Spielabbruch in der Fair-Play-Liga. www.fupa.net/berichte/spielabbruch-in-der-fair-play-liga-156686.html (02.01.2017).
- Bauer, Andreas (2005): Trainer Sepp Herberger. www.das-wunder-von-bern.de/helden_herberger.htm (02.01.2017).
- Benninghoff, Martin (2009): Merchandising. Fußball bringt das Geschäft ins Rollen. www.handelsblatt.com/sport/fussball/merchandising-fussball-bringt-das-geschaeft-ins-rollen-seite-2/3155374-2.html (02.01.2017).
- BFV: Bayerischer Fußball-Verband. Das Herzstück der Kampagne: Die fünf „Goldenen Regeln des Fairplay“. www.bfv.de/cms/docs/Flyer_-_5_Goldene_Regeln_des_Fair-Play.pdf (03.01.2016).
- Bobic, Fredi (2016): Die 3 größten Fehler im Sport Merchandising – und wie Vereine sie vermeiden können. www.investors.staramba.com/die-3-groessten-fehler-im-sport-merchandising-und-wie-vereine-sie-vermeiden-koennen/ (02.01.2017).
- Boulghalegh, Abdelkader (2016): Integration spielerisch leicht. In: Hessen-Fussball 11/2016, 9.
- Boyle, Raymond/Haynes, Richard (2009): Power Play: Sport, the Media and Popular Culture. 2. Aufl. Edinburgh.
- Brandmaier, Sonja/Schimany, Peter (1998): Die Kommerzialisierung des Sports. Vermarktungsprozesse im Fußball-Profisport. Münster.
- Brandt, Christian/Hertel, Fabian/Stassek, Christian (2012): Gesellschaftsspiel Fußball. Wiesbaden.
- Braun, Jennifer (2012): Workshop: Straßenfußball für Toleranz. www.hfv-online.de/nc/der-hfv/aktuell/einzelansicht/article/workshop-strassenfussball-fuer-toleranz/ (02.01.2017).

- Braun, Jennifer (2013): Anti-Gewalt-Kampagne geht in die nächste Runde. In: Hessen-Fussball 05/2013, 7.
- Bromberger, Christian (2009): Fußball: Die Bedeutung einer weltumspannenden Leidenschaft. In: Ladewig, Rebekka/Vowinkel, Annette: Am Ball der Zeit: Fußball als Ereignis und Faszination. Bielefeld, 115-125.
- Bruhn, Manfred (2014): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 6. Aufl. Stuttgart.
- Bühler, André/Nufer, Gerd (2011): Marketing im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.) (2011): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin, 25-62.
- Bundesliga: DFL Wirtschaft. www.bundesliga.de/de/faktencheck/wirtschaft/ (02.01.2017).
- Bundeszentrale (2012): Kommerzialisierung des Sports. Das Beziehungsgeflecht von Medien, Werbung und Sport. www.bpb.de/gesellschaft/medien/deutsche-fernsehgeschichte-in-ost-und-west/143155/kommerzialisierung-des-sports (02.01.2017).
- Closse, Pirmin (2015): Kreisliga kämpft gegen Spielermangel und Imageproblem. www.fupa.net/berichte/kreisliga-kaempft-gegen-spielermangel-und-imageproblem-324067.html (02.01.2017).
- Cöln, Christoph (2015): Die Bundesliga muss neidisch nach England schauen. www.welt.de/sport/fussball/article137359731/Die-Bundesliga-muss-neidisch-nach-England-schauen.html (02.01.2017).
- Courage1: Frage: Was bedeutet Fair Play?. www.sport-mit-courage.de/index.php?id=405&tx_ttnews%5Btt_news%5D=230&cHash=84d5933426f3d069147358b6dbb45882 (02.01.2017).
- Courage2: Fair Play und Demokratie. www.sport-mit-courage.de/index.php?id=405&tx_ttnews%5Btt_news%5D=228&cHash=22acf1bd50878fb5fa7e5daf2d1c1710 (02.01.2017).
- DFB (2015a): Regional- und Landesverbände. www.dfb.de/verbandsstruktur/landes-regionalverbaende/ (02.01.2017).
- DFB (2015b): Bisherige Preisträger. www.dfb.de/preisewettbewerbe/fair-play-medaille/bisherige-preistraeger/ (02.01.2017).
- DFB (2016a): Mitgliederstatistik. DFB verzeichnet mit 6,9 Millionen Mitgliedern Rekord. www.dfb.de/verbandsstruktur/mitglieder/ (02.01.2017).

- DFB (2016b): Verleihung der „Fair Play-Medaille“. www.dfb.de/preiswettbewerbe/fair-play-medaille/ (02.01.2017).
- DFB (2016c): Cacau von Projekt „Vorteil“ begeistert. www.dfb.de/news/detail/cacau-von-projekt-vorteil-begeistert-159108/ (02.01.2017).
- DFB1: Fairness gewinnt bei Sieg und Niederlage. www.dfb.de/spieler/aktive-ue20/fair-play/ (02.01.2017).
- DFB2: Fair Play Liga: Drei simple Regeln und der langfristige Effekt. www.dfb.de/trainer/e-juniorin/artikel/fair-play-liga-drei-simple-regeln-und-der-langfristige-effekt-167/ (02.01.2017).
- DFB3: Vertragsspieler. www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/artikel/vertragsspieler-59/ (02.01.2017).
- DFB4: Mitmachen bei der Aktion „Fair ist mehr“. www.dfb.de/vereinsmitarbeiter/jugendleiterin/artikel/mitmachen-bei-der-aktion-fair-ist-mehr-354/ (02.01.2017).
- Dierig, Carsten/Sommerfeldt, Nando (2015): Die erdrückende Dominanz des deutschen Fußballs. www.welt.de/wirtschaft/article142434433/Die-erdrueckende-Dominanz-des-deutschen-Fussballs.html (02.01.2017).
- Düncher, Christian (2016): Zellhausen erhält Preis für Fair Play. www.op-online.de/sport/amateur-fussball/zellhausen-erhaelt-preis-fair-play-6774725.html (02.01.2017).
- Evelt, Andreas (2015): Lebenstraum Bundesligaprofi. „Papa, ich bin im Kader“. www.spiegel.de/sport/fussball/profifussball-der-schwere-weg-in-die-bundesliga-a-1050324.html (02.01.2017).
- Fairplay1: Fair Play Forum des Hessischen Fußballs. www.fairplay-hessen.de/wir-ueberuns/fair-play-forum.html (02.01.2017).
- Fairplay2: Aktivitäten des Fair Play Forums. www.fairplay-hessen.de/aktivitaeten/aktivitaeten.html (02.01.2017).
- Fairplay3: Referentinnen und Referenten „Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt“. www.fairplay-hessen.de/fpf-netzwerk/referenten-nein-zu-diskriminierung-und-gewalt.html (02.01.2017).
- Fairplay4: Kampagne „Nein! Zu Diskriminierung und Gewalt“ für Vereine. www.fairplay-hessen.de/beteiligungsmoeglichkeiten/nein-zu-diskriminierung-und-gewalt.html (02.01.2017).

- Fairplay5: Fussball mit Flüchtlingen. www.fairplay-hessen.de/beteiligungsmoeglichkeiten/fussball-mit-fluechtlungen.html (02.01.2017).
- Fairplay6: Strassenfussball für Toleranz. www.fairplay-hessen.de/beteiligungsmoeglichkeiten/strassenfussball-fuer-toleranz.html (02.01.2017).
- Fairplay7: Fair-Play-Wertung und Auszeichnung. www.fairplay-hessen.de/beteiligungsmoeglichkeiten/fair-play-wertungen-und-auszeichnungen.html (02.01.2017).
- Fairplay8: Fair-Play-Botschafterinnen und Botschafter. www.fairplay-hessen.de/fpf-netzwerk/fair-play-botschafter.html (02.01.2017).
- Fair-Play-Forum (2015): Fair-Play-Botschafterin Katrin Rafalski ist „Schiedsrichterin des Jahres“. www.fairplay-hessen.de/newsarchiv/news-aus-2015/fair-play-botschafterin-katrin-rafalski-ist-schiedsrichterin-des-jahres.html (02.01.2017).
- Fair-Play-Forum (2016a): Stiftungsvorstand. In: Jahresbericht 2016. Frankfurt, 9.
- Fair-Play-Forum (2016b): Herzlich Willkommen... In: Jahresbericht 2016. Frankfurt, 3.
- FAZ (2005): Maradona gesteht: Die „Hand Gottes“ war linke Faust. www.faz.net/aktuell/sport/wm-1986-maradona-gesteht-die-hand-gottes-war-linke-faust-1254516.html (02.01.2017).
- FAZ (2007): Die Rückkehr der Relegation. www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-bundesliga-die-rueckkehr-der-relegation-1460011.html (02.01.2017).
- FAZ (2016): Tätlichkeit oder Bartpflege?. www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/aerger-um-franck-ribery-nach-taetlichkeit-im-spiel-gegen-den-hsv-14452303.html (02.01.2017).
- FC Bayern: Ehrenpräsident Franz Beckenbauer. fcbayern.com/de/club/fcb-ev/franz-beckenbauer (02.01.2017).
- FIFA (2000): Deutschland gewinnt – und Kaiser Franz ist der Mann der Stunde. de.fifa.com/live-scores/news/y=2000/m=8/news=deutschland-gewinnt-und-kaiser-franz-ist-der-mann-der-stunde-91482.html (02.01.2017).
- FIFA (2012): Große Fairplay-Gesten der letzten 15 Jahre. de.fifa.com/sustainability/news/y=2012/m=9/news=gro%C3%9Fe-fairplay-gesten-der-letzten-jahre-1694414.html (02.01.2017).
- Franzke, Rainer (2015): TV-Einnahmen: Sogar Englands Letzter vor den Bayern. www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/628833/artikel_tv-einnahmen_sogar-englands-letzter-vor-den-bayern.html (02.01.2017).

- Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. Modernes Marketing-Management für die Sportwirtschaft. Berlin.
- Fritz-Walter-Stiftung1: Fritz-Walter-Medaille. Eine besondere Auszeichnung für herausragende Talente. www.fritz-walter-stiftung.de/wettbewerbe/fritz-walter-medaille.html (03.01.2017).
- Fritz-Walter-Stiftung2: Fritz-Walter-Wetter. www.fritz-walter-stiftung.de/zur-person/namensgebungen/fritz-walter-wetter.html (03.01.2017).
- Fritz-Walter-Stiftung3: Zweck und Ziele. www.fritz-walter-stiftung.de/zur-stiftung/zweck-und-ziele.html (03.01.2017).
- Fussball.de1: Regionalliga Südwest. www.fussball.de/spieltagsuebersicht/regionalliga-suedwest-deutschland-regionalliga-suedwest-herren-saison1617-deutschland/-/staf-fel/01SKL3K4GK00000CVS54898EVT9SILN7-G#!/section/stage (02.01.2017).
- Fussball.de2: Lotto Hessenliga. www.fussball.de/spieltagsuebersicht/lotto-hessenliga-hessen-hessenliga-herren-saison1617-hessen/-/staf-fel/01S745RE5S000007VS54898EVTAHLVK3-G#!/section/stage (02.01.2017).
- Fußballwunder: Fairplay Regeln. www.dasfussballwunder.de/artikel/4-fairplay-regeln (01.01.2017).
- Gast, Matthias (2015): Hessens höchste Fußball-Spielklasse heißt jetzt Lotto Hessenliga. www.hfv-online.de/nc/der-hfv/aktuell/einzelansicht/article/hessens-hoechste-fussball-spielklasse-heisst-jetzt-lotto-hessenliga/ (03.01.2017).
- Gast, Matthias (2016a): Stefan Reuß ist neuer Präsident des Hessischen Fußball-Verbandes. www.hfv-online.de/nc/der-hfv/aktuell/einzelansicht/article/stefan-reuss-ist-neuer-praesident-des-hessischen-fussball-verbandes/ (03.01.2017).
- Gast, Matthias (2016b): Fair-Play-Sieger geehrt. In: Hessen-Fussball 08/2016, 13.
- Germann, Carsten (2016): Die Akte Ribéry: C'est la merde, Monsieur... www.arcor.de/content/sport/fussball/blog/5123146,1,Meinung%3A-Fair-Play-ist-kein-Thema-f%C3%BCr-den-Bayern-Star--Die-Akte-Rib%C3%A9ry%3A-C%E2%80%98est-la-merde-Monsieur...,content.html (01.01.2017).
- Giersch, Thorsten (2014): Der große Traum. Vom Bolzplatz zum Fußballprofi. www.handelsblatt.com/sport/fussball/der-grosse-traum-wenige-fussballer-koennen-davon-leben/9918966-2.html (02.01.2017).
- Haase, Marco (2016): „Fußball wird leider zur Nebensache“. www.az-online.de/sport/fussball/fussball-wird-leider-nebensache-6138982.html (02.01.2017).

- Handelsblatt (2016): Neuer TV-Vertrag der DFL. Geldregen für die deutschen Profi-Klubs. www.handelsblatt.com/sport/fussball/neuer-tv-vertrag-der-dfl-geldregen-fuer-die-deutschen-profi-klubs/13711882.html (02.01.2017).
- Heil, Florian (2015): Fair Play im Fußball ist illusorisch. www.abendblatt.de/meinung/article206313329/Fair-Play-im-Fussball-ist-illusorisch.html (02.01.2017).
- Helms, Michael (2008): Die Rückkehr des Youssef M. www.fnp.de/sport/fsv/Die-Rueckkehr-des-Youssef-M;art786,536933 (02.01.2017).
- Herd, Lars (2015): Engagement für mehr Fair-Play. In Offenbach-Post 28. November 2015, 22.
- Herd, Lars (2016): „Mehraufwand zahlt sich irgendwann aus“. In: Offenbach-Post 22. September 2016, 29.
- Herms, Eilert (1999): Fairneß und Menschenverständnis. Zum Ethos des Sports und zu seinen Fundamenten. In: Ommo Grupe (Hrsg.): Einblicke. Aspekte olympischer Sportentwicklung. Schorndorf, 32-42.
- Herr, Oliver (2016): DFB-Fairplay-Auszeichnung für Dragan Sica. In: HESSEN-FUSSBALL 08/2016, 13.
- HFV1: Fair Play. www.hfv-online.de/soziales/fair-play/ (27.12.2016).
- HFV2: Fair Play Forum des Hessischen Fussballs. www.hfv-online.de/soziales/fair-play-forum/ (21.12.2016)
- HFV3: Sozialstiftung. www.hfv-online.de/soziales/sozialstiftung/ (27.12.2016).
- Horeni, Michael (2008): Gewalt im Fußball. Brennglas gesellschaftlicher Probleme. www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/gewalt-im-fussball-brennglas-gesellschaftlicher-probleme-1728427.html (02.01.2017).
- Hungermann, Jens (2012): Fair Play ist im Fußball nur ein Mythos. www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article111364279/Fair-Play-ist-im-Fussball-nur-ein-Mythos.html (03.01.2017).
- Kazda, Leonhard (2016): Das Herz des Siegers. www.faz.net/aktuell/sport/der-eintracht-trainer-niko-kovac-erhaelt-die-fair-play-medaille-14467652.html (03.01.2017).
- Kicker (2012): „Meister und Gentleman“: Italien huldigt Sportsmann Klose. www.kicker.de/news/fussball/intligen/startseite/575466/artikel_meister-und-gentleman_italien-huldigt-sportsmann-klose.html (02.01.2017).

- Kicker (2016): Ausgezeichnet! Diese Jungstars holten Gold. www.kicker.de/news/fussball/bundesliga/startseite/572545/2/slideshow_ausgezeichnet-diese-jungstars-holten-gold.html (02.01.2017).
- Kirchgeorg, Manfred: Marketing. wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html (03.01.2017).
- Lang, Sebastian (2016): England-Clubs schließen neuen TV-Vertrag mit China. www.focus.de/sport/fussball/premierleague/premier-league-england-clubs-schliessen-neuen-tv-vertrag-mit-china_id_6220815.html (02.01.2017).
- Langenbahn, Thorsten (2016): Augenstecher Ribery erzürnt BVB. www.sport1.de/fussball/dfb-pokal/2016/05/borussia-dortmund-nach-taetlichkeit-von-franck-ribery-sauer (02.01.2017).
- Marcinkowski, Frank/Steiner, Adrian (2009): Was heißt Medialisierung? Autonomiebeschränkung oder Ermöglichung von Politik durch Massenmedien? www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/WP29.pdf (02.01.2017)
- Matthies, Jörg (2015): Ex-Profi als Fairplay-Botschafter. www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1437390 (02.01.2017).
- Müller, Jan Christian (2010): Der letzte Pfiff des Nimmermüden. www.fr-online.de/sport/schiedsrichter-wagner-der-letzte-pfiff-des-nimmermueden,1472784,4455822.html (01.01.2017).
- Neubauer, Daniel (2009): Die strategische Zusammensetzung von Aufsichtsrat und Vorstand professioneller Fußballvereine in Deutschland. [www1.unisg.ch/www/edis.nsf/Sys-LkpByIdentifier/3697/\\$FILE/dis3697.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/Sys-LkpByIdentifier/3697/$FILE/dis3697.pdf) (02.01.2017)
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2012): Betriebswirtschaftslehre und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.) (2012): Management und Marketing im Sport. Betriebswirtschaftliche Grundlagen und Anwendungen der Sportökonomie. 3. Aufl. Berlin, 3-28.
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2013): Marketing und Sport: Einführung und Perspektive. In: Nufer, Gerd/Bühler, André (Hrsg.) (2013): Marketing im Sport. Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Aufl. Berlin, 3-26.
- Preuß, Holger (2009): Sponsoring im Spitzensport. In: Breuer, Christoph/Thiel, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Sportmanagement. 2. Aufl. Schorndorf, 282-299.
- rjb (2014): Neue Fairplay-Liga steht in der Kritik. www.fupa.net/berichte/neue-fairplay-liga-steht-in-der-kritik-182799.html (03.01.2017).

- Schick, Yanik (2014): Gewalt und Fußball – ein leidiges Thema. In: Oberhessische Presse 20. Februar 2014, 33.
- Schlächter, Tobias (2016): „Fairplay ist kein fester Bestandteil der Fußball-Regeln“. www.sueddeutsche.de/sport/bundesliga-fairplay-ist-kein-fester-bestandteil-der-fussball-regeln-1.2934261 (02.01.2017).
- Schmitt, Thomas (2015): TV-Rechte im Fußball. Bundesliga schleicht Premier League hinterher. www.handelsblatt.com/sport/fussball/tv-rechte-im-fussball-der-englische-fussball-schwimmt-im-geld/10863064-2.html (02.01.2017).
- Schramm, Anja (2016): Jetzt kommt im Profi-Fußball die Grüne Karte. www.welt.de/sport/fussball/internationale-ligen/article151045495/Jetzt-kommt-im-Profi-Fussball-die-Gruene-Karte.html (02.01.2017).
- Schüssler, Björn-Christian (2016): Die Fair-Play-Debatte im Fußball ist verlogen. www.allgemeine-zeitung.de/lokales/blogs/mit-drei-spitzen/die-fair-play-debatte-im-fussball-ist-verlogen_16797599.htm (02.01.2017).
- Seehuber, Daniel (2016): Fußball boomt – aber die Amateure leiden. www.fupa.net/berichte/fussball-boomt-aber-die-amateure-leiden-436075.html (02.01.2017).
- Sepp-Herberger-Stiftung: Die Sepp-Herberger-Stiftung des Deutschen Fußball-Bundes. www.sepp-herberger.de/die-stiftung/die-sepp-herberger-stiftung-des-deutschen-fussball-bundes/ (28.12.2016).
- SFV: Hessischer Fußball-Verband. suedfv.de/hfv/ (22.12.2016).
- Shuky (2014): Fussball Teil 3 – Stakeholder. agrara.wordpress.com/2014/01/03/fussball-teil-3-stakeholder/ (22.12.2016).
- Spiegel (2012): Klose erhält italienischen Fair-Play-Preis. www.spiegel.de/sport/fussball/miroslav-klose-erhaelt-italienischen-fair-play-preis-a-862314.html (02.01.2017).
- Sport1 (2016a): Rekordumsatz beim Merchandising. www.sport1.de/fussball/2016/11/profi-fussball-mit-rekordumsatz-beim-merchandising (02.01.2017).
- Sport1 (2016b): Frankenderby live auf SPORT1. www.sport1.de/fussball/regional-liga/2016/11/regionalliga-bayern-schweinfurt-bayreuth-live-auf-sport1 (02.01.2017).
- Stadt Frankfurt: Sozialstiftung des hessischen Fußballs. www.frankfurt.de/sixcms/detail.php?id=771547&_ffmpar%5B_id_inhalt%5D=3638332 (01.01.2017).
- Statista (2016a): Beliebteste Sportarten in Deutschland nach Interesse der Bevölkerung an dem Sport in den Jahren 2015 und 2016. de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/ (02.01.2017).

- Statista (2016b): Nutzungshäufigkeit der Medien zur Information über Fußball in Deutschland 2016. de.statista.com/statistik/daten/studie/247454/umfrage/nutzungshaeufigkeit-der-medien-zur-information-ueber-fussball/ (02.01.2017).
- Statista (2016c): Merchandising-Einnahmen der 1. Fußball-Bundesliga bis 2015. de.statista.com/statistik/daten/studie/511043/umfrage/merchandising-einnahmen-der-1-fussball-bundesliga/ (02.01.2017).
- Stick, Gernot (2005): Stadien der Fussballweltmeisterschaft 2006. Basel.
- Süddeutsche (2016): Italiens Fußball führt die Grüne Karte ein. www.sueddeutsche.de/sport/fussball-italien-fuehrt-die-gruene-karte-ein-1.2819496 (02.01.2017).
- Wagner, Lutz: Soziales Engagement – Fair Play. www.lutzwagner.net/soziales-engagement/ (01.01.2017).
- Blick-wj (2016): Mit Fairplay und ganz viel Spaß. www.blick.de/nachrichten/mittelsachsen/mit-fairplay-und-ganz-viel-spass-artikel9432106.php (02.01.2017).
- Wunn, Andreas (2015): Ein Jahr danach. Brasilien nach der WM: Leere Stadien, treue Fans. www.3sat.de/page/?source=/boerse/hintergrund/181787/index.html (01.01.2017).
- Zeit (2015): „Hand Gottes“: Maradona schenkt WM-Schiedsrichter von 1986 Trikot. www.zeit.de/news/2015-08/18/fussball-hand-gottes-maradona-schenkt-wm-schiedsrichter-von-1986-trikot-18113203 (03.01.2017).
- Ziereis, Tobias (2014): Fair-Play-Liga spaltet die Meinungen. www.fupa.net/berichte/fair-play-liga-spaltet-die-meinungen-229435.html (02.01.2017).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname